

## Alman İnternet Medyasında Türkiye Temsili: 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi Örneği

### Representation of Turkey in German Internet Media: Example of 23 June Istanbul Metropolitan Municipality Election

Ayça Bilmez, Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: [abilmez@kastamonu.edu.tr](mailto:abilmez@kastamonu.edu.tr)  
ORCID ID: 0000-0001-6451-8069  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Alman İnternet  
Medyası, Alman  
İnternet Medyasında  
Türkiye, İstanbul  
Büyükşehir Belediye  
Seçimi

Son yıllarda, internet teknolojilerindeki gelişmelerin habercilikte popülerleşmesi, ulusal konuların uluslararası çapta kısa sürede yaygınlaşması ve etki alanının genişlemesiyle birlikte, özellikle Avrupa basınının Doğu olarak adlandırdıkları ülkelerle ilgili yaptıkları haberlerin içerikleri, daha da önemli hale gelmiştir. Ülkeler arasındaki siyasi gerilimlerde neredeyse propagandaya varacak nitelikteki internet haberleri, bu yönüyle incelenmeyi gerektirmektedir. Bu amaçla çalışmada, Türkiye’de meydana gelen siyasi gelişmelerin Almanya internet medyasındaki olumsuz yansımaları ele alınmıştır. Türkiye ile yüzlerce yıldır ekonomik, sosyal ve politik olarak yoğun biçimde ilişkilerinin sürdüğü bilinen Almanya, günümüzde Türkiye ile gerilimler yaşamaya ve kitle iletişimi alanında propaganda tekniklerinin önemli yer teşkil etmesi sebepleriyle örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, 23 Haziran 2019 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediye seçimi haberleri, Alman medyasının en çok takip edilen Bild, Zeit, Spiegel ve Taz gazetelerinin, internet sitelerinden elde edilen, 23-24 Haziran 2019 tarihinde yapılmış, 20 rutin haber içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, ana hatlarıyla şu şekildedir: Yalnızca iki günde, dört gazete, 20 rutin haber yapmıştır. Haberlerin 1’i ekonomi kategorisinde 19’u politika kategorisinde yer almıştır. Seçime katılan adaylar arasından, medyada en çok gündem olan Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım olmasına rağmen, Ekrem İmamoğlu’nun karşısında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan konumlandırılarak, Alman medyasında İstanbul seçimleri Cumhurbaşkanlığı seçimi statüsünde ele alınmıştır. Türkiye’de seçim gününe kadar demokrasinin olmadığı, ancak muhalefetin seçim kazanmasıyla birlikte, demokrasinin varlığından söz edilebileceği söylenerek, Türkiye, demokrasiyle yeni tanışan bir ülke konumuna indirgenmiştir. Kullanılan 24 haber fotoğrafında ve haber söylemlerinde Türkiye, kutuplaşmış, kargaşa içinde, demokrasiden uzak bir ülke olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Alman internet medyasında, önyargılı Türkiye haberleri yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Alman internet medyasında, gazeteciliğin temel ilkelerinden olan; yansızlık, dengelilik ve etik unsurlarının görmezden gelindiği saptanmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

German Internet  
Media, Turkey in  
German Internet  
Media, Istanbul  
Metropolitan  
Municipality  
Election

In recent years, advances in internet technologies have been popularizing in Journalism and the spread of national issues internationally in a short period of time and extended its sphere of influence. Thus, the content of the European press’s reports on what they call the Eastern countries became even more important. The Internet news, which is almost propaganda in the political tensions between countries, needs to be examined in this respect. For this purpose in study have been discussed of occurred that political developments in Turkey, where in German internet media reflects of negative. Germany, which has been known to have economic, social and political relations with Turkey for hundreds of years, has been chosen as an example because it has tensions with Turkey and propaganda techniques have an important place in mass communication. In the study, the news of the Istanbul Metropolitan Municipality election dated 23 June 2019 were analyzed using the 20 routine news, content analysis methods, which were obtained from the websites of Bild, Zeit, Spiegel and Taz newspapers, which are the most followed by the German media, on 23-24 June 2019. The findings are outlined as follows: Four newspapers have made 20 routine news in just two days. There was only one news took place in the economy categories and 19 news in the political categories. Although Ekrem İmamoğlu and Binali Yıldırım are the most agenda in the media among the candidates who participated in the election, President Recep Tayyip Erdoğan was positioned in front of Ekrem İmamoğlu and the Istanbul elections in the German media were handled under the Presidential election status. Turkey has been tried to be showed that as a country with polarized, chaotic place and away from democracy in 24 news photos photos and news discourses. It has been revealed that on the German internet media, making prejudiced Turkey news. Furthermore, it was identified that on the German internet media, basic principles of Journalism, which impartiality, balance and ethics elements of ignored.

Başvuru Tarihi: 16.05.2020

Yayına Kabul Tarihi: 19.06.2020

## Giriş

Uluslararası ilişkilerde olup biteni bildirmek ve propaganda yapmak için medya önemli bir araçtır. Bilhassa günümüzde, internet aracılığıyla gelişmeler, dakikalar hatta saniyeler içinde dünyanın farklı köşelerindeki insanlara ulaşabilmektedir. Sadece internet gazeteleri değil, sosyal ağlar aracılığıyla da enformasyon yayılabilmektedir. Bu makale bağlamında Alman internet gazeteleri, Türkiye ile olan siyasi ilişkilerinde, kullanılan söylemler ve tekrarlama sıklıkları bakımından propaganda içerikli olarak kabul edilmiştir. Alman basını haberlerde Türkiye’yi demokrasiyi gerçekleştiremeyen, Avrupa standartlarından uzak, politik ve toplumsal çatışmaların, doğal felaketlerin ve pek çok olumsuzluğun yaşandığı bir ülke olarak tasarlamaktadır (Alver, 2001:153). 15 Temmuz 2016’da Türkiye’de yaşanan darbe girişimi ise Almanya’nın Türkiye ile siyasi ilişkilerinde adeta dönüm noktası haline gelmiş, Almanya, eskisinden çok daha hararetli biçimde Türkiye ve Türklerle ilgili olumsuz çağrışımlar yapan konuları internet basınında işlemeye başlamıştır. Batı basında Türkiye aleyhindeki dezenformatif haberler, ülkenin imajını zedelemesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın temel savı, medyanın kamuoyu oluşturma ve propaganda gücü ile toplumları nasıl etkilediğine dayanmaktadır. Medyanın taraflı ve provoke edici nitelikteki haberlerinin neler olduğu ve neleri çağrıştırdığı, hangi alt anlamları içerdiği, Alman medyasından küçük bir örneklem üzerinde görünür hale getirmeye çalışılmıştır.

Alman medyasında en çok takip edilen gazetelerden olan Bild, Zeit, Spiegel ve Taz’ın, internet sitelerinde yer alan, ikinci kez tekrarlanan “İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi” konulu, 23-24 Haziran 2019 tarihli haberleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Alman basınının, bu örneklem grubu içinde en sorunlu noktası, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı ülkedeki diğer siyasi isimlerle karşı karşıya getirmelerindedir. Diğer önemli nokta, İstanbul seçimlerinde İmamoğlu ve Erdoğan karşılaştırması yapmasıdır. Batının yakından ilgilendiği bir ülke olarak Türkiye’nin dünyaca tanınan İstanbul şehrindeki seçimlerin takip edilmesi beklendik bir durum olmakla birlikte, seçimlerin bir belediye seçiminden çok, ülkenin siyasal dinamiklerini etkileyecek önemle aktarılması sorunlu bulunmuştur.

## Genel Hatlarıyla İnternet Medyası

İnternet, 20. yüzyılın sonlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yaşama yön veren, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Haberleşme ve iletişim kavramlarını doğrudan etkileyen internet, gazetecilikte de dönüşümleri gerektirmiştir. Bugüne kadarki geliştirilmiş bütün yığınsal iletişim araçlarından daha hızlı, daha geniş ölçekte bilgiyi yayan internet haberciliği Mc Luhan’ın kuramında ifade ettiği gibi, dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bugün, dünyanın herhangi bir ülkesinin, herhangi bir şehrinde, hatta ilçesinde meydana gelen bir olay, dakikalar içerisinde bilgisayarlarımıza, hatta cep telefonlarımız aracılığıyla nerede olduğumuz fark etmeksizin adeta ‘cebimize’ gelmektedir (Bilmez, 2019).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi), çevrimiçi olarak,

baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla bir araya gelerek gazete yayıncılığında sanal dönemi kurumsal düzeyde başlatmışlardır (Kırçıl ve Karagüler, 2003). Türkiye’de çevrimiçi yayıncılığın gelişmesi dünya ile benzer bir seyir izlemiştir. İlk olarak Aktüel dergisi, ardından Lemana dergisi ve Milliyet gazetesi çevrimiçi yayına başlamıştır. Birkaç yıl içinde, yüksek tirajlı diğer gazeteler de çevrimiçi yayıncılığa geçmiştir.

Önceleri, basılı haberler olduğu gibi internete aktarılırken, daha sonra internet odaklı, internet için haberler yapılmaya başlanmıştır. Bu durum, haber sayısında ve içeriğinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Söz gelişi bu çalışmada incelenen gazetelerde haber sayısının, basılı gazeteye oranla çok daha fazla olduğu görülmüştür. Bunların dışında, habere yorum yapabilme, geribildirimde bulunarak anlık tiraj analizine olanak verme, eş-zamansızlık, arşivlenebilirlik, özelleştirilebilirlik özellikleri ile okuyucular tarafından daha çok tercih edilen; gazeteciler açısından da –baskı, mürekkep vb. - maliyeti düşüren bir mecra olması açısından avantajlı konuma gelmiştir.

Öte yandan sözü geçen yapısal dönüşüm, medyada sunum, temsil, kamuoyu oluşturma ve propaganda konularına güncellik kazandırmıştır. İnteraktif özelliğe sahip internet medyası, kitleleri harekete geçirecek, ülkeleri ve siyaseti doğrudan etkileyecek devrimsel hadiseler neden olmaktadır. Konunun en bilinen örneği olan Arap Baharı sürecinde, sosyal medyanın baskıcı rejimlerin devrilme sürecindeki rolü tüm dünyada kabul görmüştür (Korkmaz, 2013:2147). Bu açıında araştırmada, Alman medyasının önde gelen gazetelerinin internet sitelerini inceleyerek, Türkiye-Almanya ilişkileri açısından nelere yol açtığını ya da açabileceğini anlamaya çalışmak önemli bulunmuştur.

### **Alman Propagandası ve Kitle İletişim Araçları**

Propaganda bir öğretinin, sistematik bir şekilde belirli bir gruba mensup bireylere yayılması ve söz konusu kesim üzerinde eyleme dönüştürücü etki alınması beklentisiyle gerçekleştirilen bir ikna yöntemi anlamı taşımaktadır. Genellikle propagandacının menfaatleri için gerekli materyallerin seçimi ve olumsuz bilginin bastırılmasıdır (Albig,1956:291,292). Tarih içinde propagandanın siyasi liderler için önem taşıdığı bilinen bir gerçektir. Ancak propaganda bakanlığı kurarak, işi sistematik ve aleni boyuta taşıyan, yaptığı propagandalarla, sürece medyayı aracı ederek dünya savaşına neden olan Adolf Hitler, kuşkusuz konunun önde gelen ismidir.

Almanya’nın propaganda amaçlı medya kullanımı, 2. Dünya savaşı yıllarında Propaganda Bakanı Joseph Goebbels’in çığır açıcı çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Almanlar medyanın gücünü kullanarak kitlelerin yönlendirilebileceğini iyi kavramışlardır. Propagandayı sistematik bir şekilde yapmak amacıyla bir bakanlık kurmuşlardır. Propaganda ve Aydınlatma Bakanlığı 12 Mart 1933’te imzalanan bir başkanlık kararı ile kurulmuş ve ertesi gün ilan edilmiştir (Welch, 2002: 28).

Hitler ve Goebbels, radyo, gazete ve sinema başta olmak üzere birçok kitle iletişim aracını, propaganda amaçlı kullanmıştır. Bunların arasında ise en ön plana çıkmış olan radyodur. Radyoyu ciddi bir propaganda aracına dönüştüren Nazi Almanya’sı, literatürde

radyo 'altın çağını' yaşatmasıyla da bilinmektedir. Yalnızca Almanya'da değil, dünyanın pek çok ülkesinde, o ülkelerin yayın saatlerini göz önüne alarak, hemen her konuda yayın yapıyorlardı.

Bütün Almanya, Führer'in Halk Radyosunu dinliyordu. 1933'te bir buçuk milyon set üretildi. 1934 yılında radyo setleri için rakam 6 milyonu geçti. Uzun vadeli amaç Almanya'da her evde bir set kurmaktı. Gerçekten de savaşın başlangıcında tüm hanelerin yüzde 70'inden fazlası kablosuz bir sete sahipti ki dünyada en yüksek düzeydi. Naziler, gazete poster ve kampanyalara da devasa ölçüde para harcadılar. 1933'ün başında, Naziler, nüfusun sadece yüzde 2,5'ini temsil eden, 782,121 dolaşımına elli dokuz günlük gazeteye sahipti. Gazeteler günde 2,4 milyon kopya dolaşımını artırdı. Gazete endüstrisi üzerindeki diğer önemli siyasi denetim aracı, Reich Basın Odası'ydı (Welch, 2002: 45).

Sinema filmleri de önemli bir propaganda aracıydı. Tüm Nazi filmleri az ya da çok propaganda içermekteydi. Görsel propagandanın amacı insanları tatmin etmek ve ikna etmek ve kitlelerin Nazi'nin değerlerine ve kararlarına inanmalarını sağlamaktı. Nazi propagandası, mevcut siyasi kültür ve inançlara dokunduğunda başarılı bir beyin yıkama şekliydi (Bie, 2016:4). Kracauer (1947) "From Caligari to Hitler" adlı çalışmasında Nazilerin film yoluyla gerçekleştirdikleri propaganda ile psikolojik olarak insanları manipüle ettiğini, bunun için gelenekleri, mitleri, ajitasyonu, askerleri ele aldıklarını söylemektedir: "Naziler yeni kahramanlar yarattılar. Ayrıca montaj teknikleriyle filmleri yeniden biçimlendiriyorlardı. Naziler film medyasının nasıl kullanılacağını biliyordu: yorum, görseller ve ses. Her aracı sömürdüler. Tüm Nazi savaş filmleri Almanya'yı dinamit gibi dinamik bir güç olarak övüyorlardı" (Kracauer, 1947: 287).

Haftalık haber filmi olarak adlandırılan yöntem de, özellikle Goebbels için çok önemliydi. Görüntünün sözden ve yazıdan daha çok etkili olduğunu düşünen propaganda bakanı, sürekli olarak haber filmleri izliyor, konular hakkında bilgi topluyor, etkili olan düşman propagandalarına cevap veriyordu. Zira ağır sansür politikaları sayesinde, düşman propagandalarının ülkede dolaşıma girdirilmesi zaten mümkün değildi. Bunların tümü yalan ve safsata olarak adlandırılıyordu.

Propaganda, genel olarak üç kategoride toplanmıştır. Beyaz propaganda, siyah propaganda ve gri propaganda. İsimlerinden anlaşılacağı üzere, en kısa tanımlarıyla Beyaz propaganda; kaynağı belirli, güvenilir, genellikle doğruları ortaya çıkarmaya yönelik propaganda yöntemi iken, siyah propaganda; tehlikeli, kaynağı belirsiz, yalan, iftira, fitne, rakibi küçük düşürmeye yönelik propaganda türüdür. Gri propaganda ise, kullanılan her eylem ya da söz büyük bir muğlaklık içerdiği, bulanık, kaynağı belirsiz, bilginin doğruluğunun kanıtlanmadığı, rivayetlere dayalı bir propaganda türüdür. Nazi propagandasının, siyah propaganda kapsamına girdiği bilinmektedir. Bilhassa bu yönüyle, Lenin türü propagandadan ayrılmakta, çalışma için de kara propaganda ile meşhur olması bakımından önem taşımaktadır.

Bugün Almanya medyasında propaganda unsurlarını taşıyan çok sayıda haber hala mevcuttur. Almanya, Türkiye ile ilgili propagandayı Türkiye siyaseti üzerinden gerçekleştirmektedir. Zaten bu çalışmanın temel argümanı, olumsuz Türkiye imajının siyasi seçkinler dolayısıyla Alman medyasında nasıl yapıldığını görünür hale getirmektir.

Bu çalışma için seçilen 4 popüler gazetede, Türkiye'yi, Türk siyasetini ve insanları karalamak saikiyle onlarca haber yapıldığı görülmüştür. Bu yönüyle Almanya'nın 1930'lardaki propaganda tekniklerini hala kullandıklarını, yalnızca kullandıkları araçların değiştiğini söylemek mümkündür.

### **Yöntem**

Bu çalışmada, 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimlerinin Alman internet medyasında nasıl yer aldığı, içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişim araştırmaları alanında son yıllarda ilgi görmeye başlamış yeni sayılan bir çalışma yöntemidir. İletişim çalışmalarında özellikle kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde artması ve 1980 sonrası özel yayıncılık alanındaki gelişmeler neticesinde verilerin sayısal olarak değerlendirilmesi anlayışıyla kullanılmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı, iletişim araştırmalarında izler kitlenin izleme özellikleri, açık olduğu mesajlar karşısındaki tutum ve davranış değişikliklerini saptamaya yönelik araştırmalar yanında, bu etkilerin nedeni olan mesajların içeriğinin nicelik ve nitelik olarak da sorgulanmasını, araştırılmasını gerektirmiştir (Aziz, 2005:3).

İçerik çözümlemesi literatürde nicel bir araştırma yöntemi şeklinde adlandırılmaktadır. Nicel veriler, kişisel yargılardan bağımsız olarak var olan, ortak ölçütlerle herkesin üzerinde anlaşabildiği türden gerçekliklerdir (Karasar, 2016: 172). İçerik analizinin sonucu genele uygulanabilir ölçütlerde olmalıdır. İçerik analizi; alan, makale sayısı, temsil cümleler ya da anahtar kelimeler açısından, gazetenin desteğinin kapsamını belirleyebilir (Berelson, 1952: 135). Sistematikliği ve nesnelliği ön planda tutmaktadır. İçerik analizinde metinlerin içerdiği anlamların farklı araştırmacılar tarafından aynı şekilde okunması ve yorumlanması temel ilkedir (Gökçe, 2006: 17,19).

### **Sınırlılıklar**

Almanya'da bizzat bulunup, gazetelerin arşivlerine ulaşma imkânımızın olmaması sebebiyle internet gazete arşivleri seçilmiştir. Gazetelerin seçiminde, Almanya içinde farklı ideolojileri temsil ediyor olmalarına dikkat edilmiştir. Gazete analizlerindeki hatayı en aza indirmek için, düz anlamları Türkçeye bire bir çevrilebilen ve yan anlamları Türk ve Alman kültürleri içinde farklı anlamlara gelemeyen kelimeler seçilmiştir.

### **Örneklem**

Çalışmada, Almanya'nın çok okunan gazetelerinden Bild, Zeit, Spiegel ve Taz'ın internet sitelerindeki İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi haberleri incelenmiştir. Seçim günü ve ertesi günü olan, 23 Haziran ve 24 Haziran periyodu seçilmiştir. Bu tarihlerde yapılmış 20 haber, haberlerin sayıları, nitelikleri, fotoğraf kullanımları, sayfada kapladıkları alanlar, seçimin niteliğine dair kullanılan sözcükler, CHP-AKP karşılaştırmasında kullanılan kelimeler şeklinde kategorize edilerek, ayrı tablolar halinde incelenmiştir. Alexa 2018 verilerine göre Almanya'nın en çok tıklanan ilk iki haber sitesi Bild, Spiegel, Zeit ve Taz gazeteleri örneklem olarak seçilmiş, toplamda 20 haber incelenmiştir. Gazeteleri seçerken Almanya içinde sağ ve sol eğilimli ideolojileri temsil

ediyor olmaları dengelilik açısından tercih edilmiş, bu sayede araştırma sonucunda anlamlı verilere ulaşılmıştır.

### **Bulgular**

Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular şu başlıklar altındadır: Haberlerin Sayısı, Yer Aldığı Kategori, Sayfada Kapladığı Yere İlişkin Sayılar, Haberde Sık Tekrar Eden Sözcük ve Sözceler ve Haberlerde Fotoğraf Kullanım Sayısı.

#### ***Haberlerin Sayısı***

İncelenen gazetelerde, 23- 24 Haziran tarihlerinde, İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleriyle ilgili toplam 20 haber yaptıkları bulunmuştur. Bu haberler yalnızca *rutin* haberlerdir.

**Tablo 1. Haber Sayıları**

<b>BILD</b>	6
<b>SPIEGEL</b>	5
<b>TAZ</b>	5
<b>ZEIT</b>	4
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>

Yabancı bir ülkenin seçimleri, özellikle seçim günü ve seçimden sonra haber yapılabilir. Ancak seçim sonrası günde –burada 24 Haziran’da- Bild ve Spiegel’de olduğu gibi birden fazla rutin haber yapması doğal kabul edilmemektedir. Yalnızca rutin haber olarak gazetelerde çok sayıda yer alması, Almanya’nın klasik propaganda unsuru olan, tekrar ile hafızalara yerleştirme nosyonunu uyguladıklarını çağrıştırmaktadır. Zeit ve Taz, 23 Haziran günü 3’er haber yapmıştır. Bu sayı, seçimle ne kadar ilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bild ve Spiegel, 24 Haziranda sırasıyla, 5 ve 4 haber yapmışlardır.

#### ***Haberlerin Yer Aldığı Kategoriler***

Haberlerin yer aldığı kategorilerin, haberlerin içeriğinin ve niteliğinin doğrudan belirleyicisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, hangi sayfada, hangi bölüm başlığı altında yazılmış olmaları, haber çözümlemede önemli yer tutmatadır. İnternet gazetelerinde kategoriler, basılı gazeteden farklıdır. Daha spesifik konular ele almaları, basılı gazetede eklerinde tek bir sayfa içinde yer alması gibi hususlar, sitenin ara yüzünde bazen onlarca başlık eden kategoriler olmasına yol açmaktadır.

**Tablo 2. Haberlerin Kategorileri**

<b>BILD</b>	Yurtdışında Politika
<b>SPIEGEL</b>	Politika, Ekonomi
<b>TAZ</b>	Politika
<b>ZEIT</b>	Politika

Zeit ve Taz'da yapılmış haberlerin tamamı *Politika* kategorisinde yer almıştır. Bild gazetesinde yapılan haberler, politika kategorisinin alt başlığında bulunan *Yurtdışında Politika* kategorisinde bulunmaktadır. Spiegel'de ise sadece bir haber *ekonomi* kategorisinde yapılmış, diğer dört haber *politika* kategorisinde yer almıştır.

Spiegel'in ekonomi kategorisindeki haberi, seçim sonuçlarının borsa ve yatırıma etkilerini anlatmaktadır. Haberlerin politika kategorisinde yer alması, Alman basınının konuya, ülke içi bir hadiseymiş gibi yaklaşması sonucunu doğurmaktadır. Neticede yabancı ülkelere ilişkin haberlerin politika sayfalarında yer alması, muhabirin kendi ülkesinin ve yabancı ülkenin liderlerinin bir araya geldikleri, doğrudan iki ülke arasındaki ilişkilerin incelendiği durumlarda yer alabilir. Burada ise Alman siyasilerinden hiçbiri haberde yer almasa da, Türkiye Almanya'nın bir parçasıymış gibi, politika sayfasında yer almaktadır. Bild gazetesi ise yine politika sayfasında olmakla birlikte, *yurtdışında politika* şeklinde sınıflandırılarak, daha dışarıda bırakan bir yaklaşımda bulunmuştur. Ancak belirtmelidir ki, Bild gazetesi, 2018'e kadar, Türkiye ile ilgili haberleri, iç politika sayfalarında yapmıştır. Bu durum, okuyucunun sözü geçen gazetelerde politika kategorisine girdiklerinde, direkt olarak Türkiye ile ilgili haberlerle karşılaşmalarına yol açmaktadır.

### ***Haberlerin Sayfada/ Sitede Kapladığı Yer***

Basılı gazeteler üzerinden yapılan içerik analizlerinde, haberlerin sayfada kapladığı yer, ölçü/birim şeklinde rakamlarla ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise haberler internet sitelerinden elde edildiği için, kullanılan kelime sayısına göre kapladığı yer tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3. Haberlerin Kelime Sayıları<sup>1</sup>**

<b>BILD</b>	<b>ZEIT</b>	<b>SPIEGEL</b>	<b>TAZ</b>
23.06.2019: <b>822</b>	23.06.2019: <b>1028</b>	23.06.2019: <b>402</b>	23.6.2019: <b>588</b>
24.06.2019: <b>808</b>	23.06.2019: <b>598</b>	24.06.2019: <b>1012</b>	23.6.2019: <b>222</b>
24.06.2019: <b>649</b>	23.06.2019: <b>313</b>	24.06.2019: <b>655</b>	24.6.2019: <b>1333</b>
24.06.2019: <b>573</b>	24.06.2019: <b>449</b>	24.06.2019: <b>517</b>	24.6.2019: <b>497</b>
24.06.2019: <b>428</b>	-	24.06.2019: <b>235</b>	-
24.06.2019: <b>355</b>	-	-	-

Tabloda, haberlerin kelime sayılarının en az 222 (Taz), en fazla 1333 (Taz) olduğu görülmektedir. Bu rakam, her internet sitesindeki haberlerin en az bir sayfa yer kapladığını ifade etmektedir. Zeit gazetesi, sadece bir fotoğraf kullandığı 23 Haziran günü yaptığı haberde 1028 kelime kullanmış ve haberi iki sayfa halinde vermiştir. Zeit, haberlerde ana başlık Helvetica 31,5, spot Helvetica 15 ve haber gövdesinde Gerorgia 15 yazı tipi ve puntolarını kullanmıştır. Kelime sayıları, puntoları ve diğer gazetelerden daha az haber görseli kullanmalarıyla birlikte değerlendirildiğinde, haberlerinin uzun ve detaylı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

<sup>1</sup>Tabloda öncelikle haber günü, ardından kelime sayısı baz alınarak sıralanmıştır.

Taz gazetesi, 1333 kelime ile en uzun haberi 24 Haziranda yapmıştır. Haberde iki fotoğraf kullanmıştır. Başlıkta Logo Small 30, spot Logo 11 ve gövdede Verdana 11 punto ve yazı tipini kullanmıştır. Yazı tipi ve puntosu dikkate alındığında, Taz da, Zeit gibi uzun ve detaylı bilgiler içeren tam sayfa haberler yapmıştır.

Spiegel, yaptığı 5 haberde 6 haber fotoğrafı kullanmıştır. 24 Haziranda yaptığı 1012 kelime içeren haberde, bir haber görseli kullanmıştır. Ana başlık Calibri 18 spot ve gövde Calibri 13,5 punto ve yazı tipine sahiptir. En az 235 kelime kullandığı haber bile, web sitesinde bir sayfa yer kaplamaktadır.

Bild gazetesi, yaptığı altı haberde en az 355, en fazla 822 sözcük kullanmıştır. Bild gazetesi, magazinelle yönüyle bilinen bir gazetedir. İnternet sitesinde en öne çıkan özelliği, az kelime içeren fakat ayrı başlıklar altında defalarca kere haber yapmasıdır. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde bir ayda 222 haber yaparak adeta rekor kırmışlardı. İstanbul Büyükşehir Belediye seçimleri için seçtiğimiz iki günde ise, haberlere uzun ve detaylı biçimde yer vermiştir. Bild gazetesi, ana başlıkta Arial Narrow 18, spot ve haber metninde Arial Narrow 12 punto ve yazı tipini kullanmıştır.

Yazı tipleri, puntoları dikkate alındığında, gazetelerin web sitelerinin tamamında, görseller ve multimedya metinleri hariç, haberin yer aldığı sayfayı kaplayacak kadar detaylı haberler yapıldığı bulunmuştur. Her gazete, haberlere birbiriyle çok benzer şekilde önem vermiştir. Burada gazetelerin haberlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur. Hepsisi eşit oranda, seçim ile ilgilenmiştir.

### ***Haberde Sık Tekrar Eden Sözcük ve Sözcükler***

Anahtar kelimeler sayılırken, sadece haber başlığı, metni ve spotu içinde yer alan kelimeler sayılmıştır. Zira internet sitelerinde anahtar kelimeler, sitenin farklı yerlerine dağılmış halde ve çok sayıda bulunabilmektedir. Böylece o haberi ararken, kullanılan ölçüt *ip* şeklinde adlandırılıp, haberi bulmayı kolaylaştırdığı gibi, internet haber siteleri interaktif yapıda oldukları için, yorumlar da aynı sayfa içinde yer almaktadır. Bu sebeple, araştırmanın daha nesnel olabilmesi için, sadece haber metni ve başlığı içinde yer alan anahtar kelimeler sayılmış ve incelemeye dâhil edilmiştir. Ayrıca, haberlerde kullanılan ifadeler her zaman tek bir kelime ile anlamlı hale gelmemektedir. Her ne kadar araştırmanın yöntemi içerik analizi olsa da, verilerin okunması aşamasında nitel unsurları barındırması bakımından, sözcük seçimi, sonuçları anlamlı hale getirmeye yaramaktadır. Önemle değinilmelidir ki, haberlerin orijinal dilleri olan Almanca ile bu kelime ve sözcükler seçilmiş, birden fazla eş anlamlısı bulunan zafer, yenilgi kelimelerine dikkat ve dâhil edilerek çözümleme yapılmıştır.



**Tablo 4. Seçime Katılan Aday ve Partilerin Tekrar Sayıları**

İsim	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
AKP	32	20	14	24
CHP	19	7	7	8
Recep Tayyip Erdoğan	70	38	21	31
Ekrem İmamoğlu	51	40	29	46
Binali Yıldırım	12	3	3	9

Yukarıdaki tabloda, İstanbul seçimlerinde medyada en çok gündeme gelen iki adayı Binali Yıldırım ile Ekrem İmamoğlu ve mensup oldukları partiler Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi yer almaktadır. Tabloda en çok Recep Tayyip Erdoğan ve Ekrem İmamoğlu'nun haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Buradan, Türkiye siyasetinin, sadece siyasi seçkinler temelinde habere konu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, Büyükşehir Belediye Seçimlerinde 21 aday olmasına rağmen, yalnızca Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım ve Recep Tayyip Erdoğan isimleri kullanılmış, İmamoğlu'nun karşısına Erdoğan konumlandırılarak, mensup oldukları iki parti arasındaki rekabet öne çıkarılmıştır. CHP ve AKP'nin tekrar sayıları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun sebebi, Erdoğan'ın adının geçtiği satırlarda AKP ifadesine yer verilmesi, İmamoğlu'nun ise muhalefet olarak konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Eşit veya yaklaşık sayıda tekrar edilmediği gibi, AKP ve CHP dışında başka bir partinin veya adayın ismi de zikredilmemiştir. Böylece, dengeli habercilik unsurunun görmezden gelindiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 5. Seçim Sonucuna İlişkin Söylemler**

Almanca	Türkçe	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
Sieg von Ekrem İmamoğlu	Ekrem İmamoğlu'nun Zaferi	12	4	6	4
Opposition sieg/ winn/ gewann <sup>2</sup>	Muhalefetin Zaferi	5	4	2	8
Die Niederlage der AKP Verliert Wahlverlierer	AKP'nin Yenilgisi	11	-	3	1
Oppositionskandidat siegt	Muhalefet Adayının Zaferi	10	6	2	8
Niederlage für Präsident Erdoğan	Erdoğan'ın Yenilgisi	6	4	3	1
Das ist der Anfang vom Ende der Ära Erdoğan	Erdoğan Döneminin Sonun Başlangıcı	6	4	2	3
eine schwere/ deutliche Niederlage für Erdoğan/	Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi	1	2	1	-

Araştırmada seçilen 23-24 Haziran tarihleri, İstanbul Büyükşehir Belediye Seçiminin yapıldığı gün ve ertesi günü ifade etmektedir. Bu yüzden yukarıdaki tablo, seçimin Alman mediasındaki yansımalarını içermektedir. İncelenen tüm haberlerde, başlıca iki konu ön plana çıkmıştır: *İmamoğlu'nun Zaferi* ve *Erdoğan'ın Yenilgisi*. Spiegel'in *AKP'nin yenilgisi* ve Taz'ın *Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi* sözcelerine

<sup>2</sup>Kelimelerin tümünün Türkçe karşılığı "zafer"dir. Haberlerde üç kelimedenden biri kullanılmış, aynı anlama geldikleri için aynı tabloda yer verilmiştir.

yer vermemesi dışında, her gazete en az bir kez yenilgi ve zafer karşılaştırması yapmıştır. *Ekrem İmamoğlu'nun Zaferi* sözcesini Bild 12, Spiegel ve Taz 4, Zeit 6 kez tekrar etmiştir. *Muhalefetin Zaferi* ifadesini en çok tekrar sayısı ile (8) Taz gazetesi kullanırken; Bild 5, Spiegel 4 ve Zeit 2 kez tekrar etmiştir. *Muhalefet Adayının Zaferi* sözcesini Taz gazetesi 8, Bild 10, Spiegel 6 ve Zeit 2 kez tekrar etmiştir. Taz gazetesinin sol eğilimli bir gazete olması, İmamoğlu'nun ve Cumhuriyet Halk Partisinin Türkiye'deki solu temsil etmesi, Taz'ın muhalefetin zaferine diğer gazetelerden daha fazla önem vermesini sağlamıştır.

Diğer taraftan Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın yenildiğini ilişkin sözceler kullanmıştır. *AKP'nin Yenilgisi* ifadesini Bild 11, Zeit 3 ve Taz 1 kez tekrar etmiştir. Yenilgiyi Erdoğan'a ithaf eden sözceler daha sık tekrar etmiştir. *Erdoğan'ın Yenilgisi* Bild'de 6, Spiegel'de 4, Zeit'da 3 ve Taz'da 1 kez; *Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi* ise Bild'de 1, Spiegel'de 2 ve Zeit'da 1 kez geçmektedir. Spiegel, Zeit ve Bild, yenilgiyi Erdoğan ile içselleştirmiştir. Buna rağmen sadece Spiegel: "Der unterlegene AKP-Kandidat Binali Yıldırım (Ak Parti'nin adayı Binali Yıldırım Kaybetti)" şeklinde bir cümle ile Binali Yıldırım'dan söz etmiştir.

*Erdoğan Döneminin Sonun Başlangıcı* ifadesi en dikkat çekici sözcüdür. Bunu Bild 6, Spiegel 4, Zeit 2 ve Taz 3 kez tekrarlamıştır. Alman medyası, İstanbul'un iktidar partisinin dışında bir partinin yönetimine geçmesini, tüm ülkenin iktidarı değişmiş gibi lanse etmektedir. Üstelik bu doğrudan hâlihazırda ülkenin Cumhurbaşkanı olan Erdoğan üzerinden yapılmaktadır. Hem Erdoğan'ın hezimetini yücelterek, Almanya'daki Erdoğan karşıtlığı perçinlenmekte, hem de provakatif yönü ile yanlı basın davranışı sergileyerek, etik dışı haberciliğin örneğini açıkça yansıtmaktadırlar.

**Tablo 6. Seçim Sonrası Türk Demokrasisine Yönelik İfadeler**

Almanca	Türkçe	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
In Istanbul siegt die Demokratie	İstanbul'da Demokrasi Kazandı	4	1	2	1
Test für die Demokratie	Demokrasi Testi	-	1	3	-
Sieg Demokratie	Demokrasi Zaferi	-	3	-	-
Kampf für die Demokratie	Demokrasi için savaş	1	-		4
Türkeiauf demokratischem Weg noch ein Wandel möglich	Türkiye demokratik bir yolda bir değişiklik hala mümkün	6	1	1	1
Die Demokratie in der Türkei ist zurück.	Demokrasi Türkiye'ye geri döndü.	-	-	-	2

Alman medyası, 2016'dan beri Türkiye'deki demokrasi ile ilgili menfi söylemlere yer vermektedir. 2017 Referandum seçimi ve Alman-Türk gazeteci Deniz Yücel'in Türkiye'de tutuklanmasına ilişkin yapılan haberlerde genellikle şunlar söylenmiştir: Türkiye'de anayasa ve insan hakları ihlal ediliyor; hukuk görmezden geliniyor; Türkiye; tehlikeli, anayasal sisteme uymayan, istibdat altında bir ülke; Türkiye'de basın özgürlüğü yok. Türk muhalefeti işlevsel değildir (Bilmez, 2019: 130). İstanbul Büyükşehir Belediye Seçiminin ardından ise, Türk demokrasinin *hala* var olduğuna ilişkin söylemlere yer vermişlerdir.

*İstanbul'da Demokrasi Kazandı* ifadesini Bild 4, Spiegel ve Taz 1, Zeit 2 kez kullanmıştır. Zeit 3, Spiegel 1 kez *Demokrasi Testi* demiştir. *Demokrasi Zaferini* Spiegel 3 kez kullanırken, Bild 1, Taz 4 kez, seçimleri *Demokrasi İçin Savaş* olarak tanımlamıştır. Türkiye'nin demokratik bir ülke olmadığına inanan Taz, muhalefetin zaferinin *Türkiye'ye demokrasiyi yeniden getirdiğini* 2 kez tekrar etmiştir. Bild 6, Spiegel, Zeit ve Taz 1 kez *Türkiye Hala Demokratik Bir Yolda Bir Değişiklik Yapabilir*, cümlesini kullanarak, Türkiye'ye dair umutları olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de daha önce yapılan seçimlerin demokratik vasıflar taşımadığını söyleyen bu ifadeler, Türkiye için ağır ithamları içermektedir. Bu yalnızca Ak Parti hükümetini töhmet altında bırakmakla kalmayıp, Türkiyeli seçmenlerin eylemlerini ve seçimlerini hafife almakta, tüm Türkiye'yi genelleyen olumsuz çağrışımlara yol açmaktadır. Türkiye, Avrupa'da, demokrasiyle yeni tanışmış bir üçüncü dünya ülkesi gibi gösterilmektedir. Bu durum, Türkiye'yi Batı nezdinde; gerici, Avrupa değerlerini henüz benimseyen, şimdiye kadar ve hala otokrasiyle yönetilen bir İslam ülkesi olarak olumsuz tanımlamakla kalmayıp, Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarının, yurtdışına iş veya seyahat amacıyla giden Türklerin, Avrupa'da dışlanmaları, öteki olarak konumlandırılmalarına, hatta vize alamamalarına yol açmaktadır.

Demokrasiye bu denli ihtimam gösteren Alman medyası, Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi dışındaki hiçbir partiye ve siyasal seçkine yer vermemiştir. Sonuçta Büyükşehir Belediye seçiminde, İmamoğlu ve Yıldırım'ın dışında 17 aday vardır. Söz konusu iki aday, -anket verilerine de dayanarak- seçim sürecinde daha önde olsalar da, yine de diğer adaylara yer verilmesi gerekirdi. Burada, dengeli habercilik açısından Alman medyasının eksikliği görülmektedir.

### ***Haberlerde Fotoğraf Kullanımı***

Haber görselleri, haberi tamamlayan, içeriği hakkında bilgi veren, inandırıcılığı artıran önemli unsurlardır. Görselliğini ziyadesiyle arttığı günümüzde, internet gazetelerinin de görsellik kullanımına eskisinden daha fazla dikkat etmeleri söz konusu olmuştur. Özellikle internet sitelerinin reklam içermesi, hareketli görsellerin sayfanın etrafına dağılması, yine sağda solda veya üstte başka haberler yerleştirilmesi, ilginin o haberden başka bir habere kanalize olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple haberde fotoğraf kullanımı, internet gazeteleri için elzemdir. Çalışmada seçilen internet gazetelerinin haberlerinde fotoğraf kullanımı aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7. Gazetelerin Kullandığı Haber Fotoğrafi Sayısı**

Gazete	Haber Sayısı	Fotoğraf Sayısı
BILD	6	10
SPIEGEL	5	6
TAZ	5	6
ZEIT	4	2

Bazı gazeteler, bir sayfada birden fazla görsel kullanmıştır. Görsellerde, Spiegel gazetesinin ekonomi haberinde yer alan *Ayasofya* fotoğrafı dışında kullanılan bütün fotoğraflar seçim atmosferini aktaracak şekildedir. Bununla birlikte, her haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Bild gazetesi yaptığı altı haberin beşinde, Zeit gazetesi dört haberin ikisinde görsel kullanmıştır. Spiegel ve Taz, tüm haberlerde haber fotoğrafına yer vermiştir.

**Bild: 23 Haziran:** 4 görsel kullanılmıştır. Haber başlığının hemen altında Tayyip Erdoğan'a yer verilmiştir. Üst başlıkta *AKP Kaybetti* ifadesi kullanılmıştır. İkinci fotoğrafta Binali Yıldırım'ın kürsüde konuşma yaparken çekildiği fotoğrafı, üçüncü fotoğrafta Ekrem İmamoğlu'nun mikrofonların önünde açıklama yaptığı fotoğrafı ve son fotoğrafta İmamoğlu ve eşinin oy sandığı önünde, sandığa oy pusulasını attıkları görseldir.

**Bild: 24 Haziran:** Üzerindeki tişörtü çıkarmış, bir elinde bayrak sallayarak tezahürat yapan, uzun saçlı ve sakallı bir genç bulunmaktadır. Bunlar özgürlüğün ve modernliğin sembolü olarak, iktidar partisi karşısında konumlandırmak amacıyla yer almaktadır.

**Bild: 24 Haziran:** İki görsele yer verilmiştir. İlkinde bir platformun üzerinde, kameraların arasında, tek elini yumruk yapıp havaya kaldırmış İmamoğlu görseli, diğerinde ise Türk bayraklarıyla sokaklarda coşkuyla kutlama yapan insanlar vardır.

**Bild: 24 Haziran:** Haberde, yine, yukarıdaki aynı iki görsel; İmamoğlu ve meydanda kutlama yapan insanlar bulunmaktadır.

**Bild: 24 Haziran:** İmamoğlu'nun bir platform üzerindeki kolunu havaya kaldırdığı ve elini yumruk yaptığı, zafer kutlaması görseli kullanılmıştır.

**Zeit: 23 Haziran:** Haberin görselinde, basın ordusunun arasında İmamoğlu vardır.

**Zeit: 23 Haziran:** Seçim sandığının başında, beyaz tişörtünün üzerinde Kemal Atatürk imzası olan bir kız bulunmaktadır. Başlıkta ve spotta kimin belediye başkanı olduğu yazılmamıştır ancak görselde kullanılan Atatürk unsuru, Cumhuriyet Halk Partisi adayının kazandığının ileri bildirimini yapmıştır.

**Spiegel: 23 Haziran:** Haberde, Ekrem İmamoğlu'nun kalabalığın arasındaki bir fotoğrafı kullanılmıştır.

**Spiegel: 24 Haziran:** Haberde iki görsel kullanılmıştır. İlk görselde, meydanda kutlama yapan taraftarlar ve onları selamlayan İmamoğlu vardır. İkinci görselde ise, gezi eylemlerini finanse eden Osman Kavala'ya yer verilmiştir. Burada bu görsel kullanılarak, CHP-AKP karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır.

**Spiegel: 24 Haziran:** Ekonomi haberinde, İstanbul'u sembolize eden Ayasofya kullanılmıştır.

**Spiegel: 24 Haziran:** Haberde, seçim yapılan odada, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın basın mensuplarına yaptığı açıklama fotoğraflanmıştır. Başlıkta yer alan *Erdoğan halkın özgürlüğünü bastırmadı* ifadesiyle birlikte okunduğunda, Erdoğan'ın yenildiği doğrudan anlaşılırken, onun yönetim biçiminin özgürlüğü kısıtlar nitelikte olduğu alt anlamları içermektedir.

**Spiegel: 24 Haziran:** Fotoğrafta İmamoğlu, seçim meydanında zaferini, arkası dönük, tek elini havaya kaldırmış yumruk hareketi yaparak zaferini kutlamaktadır. Üst başlıkta da *Bitti Sayın Başkan* ifadesi yer almaktadır. Burada Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan bahsedilmektedir. Ancak bu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimidir. Buna karşın Cumhurbaşkanlığı seçimi sonucu hükümet değişmiş gibi bir algı yaratılmaya çalışılmıştır.

**Taz: 23 Haziran:** Fotoğrafta Ekrem İmamoğlu ve eşi yer almaktadır. Boğazın kenarında eşi ile birlikte verdikleri pozu habere koymuşlardır.

**Taz: 23 Haziran:** Yine fotoğrafta, Ekrem İmamoğlu ve eşi görülmektedir. Seçim sandığının başında, etraflarında basın mensuplarının bulunmaktadır.

**Taz: 23 Haziran:** 23 Haziran'daki diğer fotoğrafta ise, İmamoğlu tek başına, elini havaya kaldırmış şekilde hafif yukarı bakarak kadrajlanmıştır.

**Taz: 24 Haziran:** İki fotoğraf kullanılmıştır. İlkinde, Spiegel'deki İmamoğlu, seçim meydanında, arkası dönük, tek elini havaya kaldırmış yumruk hareketi yaparak zaferini kutladığı fotoğraf kullanılmıştır. İkinci olarak, arabalarla kutlamanın yapıldığı trafikte, bir arabanın güneşliğindeki camdan dışarı çıkmış, boynuna Türk bayrağı bağlamış, askılı bluz ve şort giymiş bir kızın fotoğrafı yer almaktadır. Alman basını, Türkiye ile ilgili yaptığı haberlerde, fotoğraflarda kadın kullanırken başörtülü ve örtüsüz olmasına göre bağlama yerleştirmektedir. 2017 Anayasa referandum haberlerinde, kazanan taraf Ak Parti Hükümeti olduğu için, görsellerde genellikle başörtülü kadınlara yer vermişlerdi.<sup>3</sup> Burada, başı açık ve açık elbiseler giymiş kadın imajına yer vererek, bu durumun modernlikle eşleştirilmesi ve ayrıca modernliğin de CHP ile eşleştirilmesi söz konusu olmuştur.

**Taz: 24 Haziran:** Benzer şekilde bir diğer haberde, sarı saçlı, Ekrem İmamoğlu bandanası takmış bir kadın bulunmaktadır. Bu genç kadın, Ekrem İmamoğlu'nun modernliği ve özgürlüğü getireceğini göstermek üzere habere yerleştirildiği gibi, aynı zamanda, İmamoğlu'nun tüm Türkiye'ye mal edildiği de anlaşılabilir.

Haberlerde, seçimin niteliği ve kazananın kim olduğunu kolaylıkla anlamaya yönelik görseller kullanılmıştır. Görsellerde en dikkat çeken nokta, Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul'daki zaferi aktarılırken, modern görünümlü kadınların kullanılmasıdır. Bu şekilde, bir İslam ülkesi Türkiye karşısında *Modern Türkiye* konumlandırılması yapılmıştır. Diğer

<sup>3</sup>Bakınız: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. Tez no: 550318

tarafından, haberlerde tekrar eden sözcüklerde olduğu gibi, Erdoğan ve İmamoğlu karşılaştırılması söz konusu olmuştur. Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun ön planda kabul edildiği bir seçim olmasına rağmen, görsellerde yalnızca Bild gazetesinde ve bir kez Binali Yıldırım'a yer verilmiş, geri kalanında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafları kullanılmıştır. Bu çalışmanın esas yöntemi göstergebilimsel çözümleme olmadığından, görseller detaylandırılmamış, yalnızca hangi anlamlar içerdiği anlaşılıp, çalışmayı tamamlayıcı olması düşüncesiyle eklenmiştir.

## Sonuç

Yüzlerce yıldır, demokratik ülkelerin dördüncü güç olarak nitelediği basın, günümüzde hala bu gücünü korumakta, artırarak devam etmektedir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasından bu yana, internet haberciliğinin yükselişe geçmesi, sosyal platformların kitleler üzerinde kayda değer etkiler yaratması, basılı veya görsel-işitsel yayıncılığa oranla çok daha hızlı ve güncel olarak haberlere internet sayfalarında yer verilmesi, bu çalışmanın, internet gazeteleri üzerinden yapılmasının başlıca sebebi olmuştur. Alman internet medyasının, İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimini nasıl ele aldığı araştırıldığı çalışmada, Almanya'nın basılı gazetelerinin internet versiyonları seçilmiştir. En çok takip edilen ilk iki haber sitesi olan Bild ve Spiegel ile Zeit ve Taz gazetelerinin, 23-24 Haziran 2019 tarihinde yaptıkları haberler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen dört gazete, iki günde toplam 20 rutin haber yapmıştır. Haberlerin, Spiegel'de yer alan ekonomi haberi dışında hepsi politika kategorisinde yer almıştır. Bild gazetesi politika kategorisinin alt başlığı olan yurtdışında politika seçeneğinde haberlere yer vermiş, diğer gazeteler iç politikadan haberleri işlemiştir. Bu durum, seçimleri Almanya'nın içsel meselesiyymiş gibi ele alındığını çağırıştırır. Tüm gazeteler, haberleri bulunduğu web sitesinin tamamını kaplayacak uzunlukta ele alarak, konuyu tüm detaylarıyla aktarmışlardır. Seçim sonucunda, Ekrem İmamoğlu'nun kazanmasını sansasyonel biçimde anlatan gazeteler, seçimin diğer adayları yerine, yenilginin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğuna gönderme yapmışlardır.

Gazeteler, haberlerde toplam 24 görsel kullanmıştır. En fazla görseli 10 fotoğraf ile Bild gazetesi, en az görseli ise 2 haber fotoğrafı ile Zeit gazetesi kullanmıştır. Haber fotoğraflarında, İmamoğlu'nun zafer pozlarına yer verilirken, Binali Yıldırım'ın görseli, sadece bir kez Bild gazetesinde kullanılmış, 3 kere Erdoğan'ın görseline yer verilmiştir. Kullanılan diğer haber fotoğraflarında, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi karşılaştırılması yapılmıştır. Referandum haberlerinde kullanılan başörtülü, köktendinci kadın olgusu yerini; başörtüsü takmayan, sarı saçlı, şortlu ve Kemal Atatürk imzalı tişört giymiş modern kadın imajına bırakmıştır. Bir başka deyişle, İslam, köktendincilik, otokrasi ile eşleştirilen Adalet ve Kalkınma Partisi yerine, modern, ilerici olarak nitelenen Cumhuriyet Halk Partisi zıtlığı yaratılmıştır. Bu tüm Türkiye'yi genelleyen olumsuz bir yaklaşımdır. Zira Türkiye bir İslam ülkesi olmakla birlikte, demokrasinin ve modernizmin bir arada yaşandığı laik bir ülkedir. İnsanları başörtüsü, saç- sakal şekline göre yorumlanarak, Türkiye'nin ayrılmış bir ülke olarak yansıtılmasının habercilik açısından son derece problemlili olduğu görülmüştür.

Demokrasi ile ilgili kullanılan söylemlerde, Türkiye'nin araştırmaya konu olan 23 Haziran seçimlerine kadar, demokratik olmayan, despotik ve çağdışı yönetim tarzına sahip bir ülkeymiş imajı yaratılmıştır. Bu, Türkiye'yi Batı gözünde olumsuzlayan bir propaganda çalışması şeklinde değerlendirilmiştir. Haberleri çok kez tekrar etmeleri, menfi alt anlamlar içeren söylemlerle, Batılının zihninde bu olumsuzluğu yerleştirmeye çalışmaları ve dahi Avrupa'da yaşayan veya Avrupa'ya giden Türkiyelilerin, ırkçılık, ötekileştirme, dışlanma, ülkeye alınmama gibi türlü zorluklar yaşamlarına yol açmaktadır.

Alman internet medyasının bu tavrı, haberciliğin, dengelilik ve yansızlık unsurlarını görmezden geldiklerini göstermektedir. Bu onların etik açıdan da sorunlu olduğuna da işaret etmektedir. Alman medyasının bu tutumu karşısında, Türkiye olarak yapılabilecekler sınırlı olmakla birlikte, haberciliğin gücünü, doğru ve tarafsız haberlerle ortaya koymak gerektiği önerilebilir. Burada başta Almanya olmak üzere, Avrupa'da medya yayıncılığı yapan gazetecilere büyük görevler düşmektedir. Almanya'da haber yapan Türk gazeteciler, haberleri yalnızca Türkçe değil, doğru ve anlaşılır şekilde Almanca olarak yayınlamalı, Almanların yaptığı tekrar etme unsurunu, doğru haberleri göstermek amacıyla kullanmalı ve geniş kitlelere duyurmak açısından, internet teknolojilerini etkin biçimde kullanmalıdırlar.

### **Kaynakça**

Albig, William (1956). *Modern Public Opinion*. United States Of Amerika: McGraw-Hill Book Company.

Alver, Füsün. (2001). "Alman Basınında Türkler ve Türkiye". *Kurgu Dergisi*, 18, 135-155.

Aziz, Aysel. (2005). "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, Ankara [www.sempozyum.ilef.net](http://www.sempozyum.ilef.net). (Erişim Tarihi: Mayıs 2020).

Berelson, Bernard (1952). *Analysis Research*. New York: The Free Press.

Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda* (2. Basım). United States: Horace Liveright.

Bie, Yanan. (2016). "The visual arts influence in Nazi Germany." SHS Web of Conferences 25. 1-5. Erişim Adresi: DOI: 10.1051/2015SHSICITCE 2 shsconf/20162502022.

Bilmez, A. (2019). İnternet Medyasında Yabancı Algısı (Almanya'da Yaşayan Türkler Örneği). T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Büyükşener, E. (2009). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış". (XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık 2009 İstanbul), *Bildiriler*, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009, s. 19-23.

Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hitler, Adolf. (2016). *Kavgam*. (Çev. Çınar Özkan). İstanbul: Maviçatı Yayınları

Karasar, Niyazi (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (30. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kırçıl Güngör, A. ve T. Karagüler. (2003). “ Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik”. (*Akademik Bilişim Konferansları*, 3-5 Şubat 2003 Adana), *Bildiriler*, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2003.

Korkmaz, Ali. (2013). “Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü”, *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, s. 2147- 2153.

Kracauer, Siegfried (1947). *From Caligari To Hitler*. United States of America: Princeton University Press.

Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Şen, S. (1990). “*Federal Alman Basınında Tekelleşme*”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Şentürk Kara, Eylem. (2016). “Almanya’da Bulvar Gazeteciliği ve Hürriyet Gazetesi’nin Konumu”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (1), ss. 16-27. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716682> (Erişim Tarihi: Mayıs 2020).

Welch, David (2002). *The Third Reich Politics and Propaganda* (2. Basım). London: Routledge.

### ***Haberlerin Linkleri***

#### **Bild**

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/buergermeisterwahl-in-istanbul-ist-die-niederlage-erdogans-ende-62830886.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahl-reaktionen-zum-sieg-von-ekrem-imamoglu-62827302.bild.htm>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahlsieger-imamoglu-wer-wird-erdogan-da-vielleicht-gefaehrlich-62830532.bild.html>



<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahl-eine-tuerkei-nach-erdogan-ist-moeglich-62826816.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/tuerkei-warum-erdogan-eine-neue-niederlage-bei-der-wahl-in-istanbul-droht-62802070.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-inland/ex-gruenen-chef-cem-oezdemir-ein-sieg-fuer-alle-menschen-in-der-tuerkei-62843074.bild.html>

### **Spiegel**

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-ernuechterung-am-tag-danach-a-1274073.html>

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/tuerkei-aktienmarkt-legt-nach-buergermeisterwahl-in-istanbul-deutlich-zu-a-1274002.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-erdogans-macht-hat-ihren-zenit-ueberschritten-pressestimmen-a-1273940.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-ekrem-imamoglu-siegt-reaktionen-von-politikern-deniz-yuecel-etc-a-1273926.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-ekrem-imamoglu-laut-prognose-weit-vor-binali-yildirim-a-1273902.html>

### **Taz**

<https://taz.de/Wahlsieg-in-Istanbul!/5602388&s=t%C3%BCrkei/>

<https://taz.de/Kommunalwahl-in-der-Tuerkei!/5604953&s=imamoglu/>

<https://taz.de/Opposition-gewinnt-Wahl-in-Istanbul!/5605032&s=t%C3%BCrkei/>

<https://taz.de/Buergermeisterwahl-in-Istanbul!/5605030&s=imamoglu>

<https://taz.de/Kommentar-Tuerkische-Kommunalwahlen!/5605097&s=imamoglu>

### **Zeit**

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-istanbul-wahlsieg-opposition-ekrem-imamoglu-reaktionen-deutschland>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-ekrem-imamoglu-istanbul-wahl-erdogan>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/wahl-in-istanbul-akp-kandidat-gesteht-niederlage-ein>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-istanbul-buergermeisterwahl-neuwahl-demokratie>