

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2018

EDİTÖRLER

Prof.Dr. Tahsin TAPUR

Doç.Dr. Selahattin AVŞAROĞLU

Prof. Dr. Emel ARSLAN

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa KILINÇ

Çizgi Kitabevi Yayınları
Araştırma İnceleme

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Ekim 2018

ISBN: 978-605-196-190-3
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2018

EDİTÖRLER
Prof.Dr. Tahsin TAPUR
Doç.Dr. Selahattin AVŞAROĞLU
Prof. Dr. Emel ARSLAN
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa KILINÇ

ÇİZGİ KİTABEVİ

Konya

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/Konya
Tel: (0332) 353 62 65 - 66
www.cizgikitabevi.com

İstanbul

Alemdar Mah.
Çatalçeşme Sk. No:42/2
Cağaloğlu/İstanbul
Tel: (0212) 514 82 93

Ankara

Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Bosna Binası 6/31
Yeni Mahalle/Ankara

📞 / cizgikitabevi

TÜRK BASININDA AVRASYA: TÜRKMENİSTAN, ÖZBEKİSTAN ve KIRGIZİSTAN

Birol BÜYÜKDOĞAN

KTO Karatay Üniversitesi, SBBF İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü,

birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları günümüzün vazgeçilmez araçları haline gelmişlerdir. Sağlıklı beslenmeden tatil seçimine, okul seçiminden giyime kadar her konuda iletişim araçlarının etkisi altındayız. Öyle ki herhangi bir kişi ya da kavram hakkındaki tutumlarımız bile artık kitle iletişim araçlarının yönlendirmelerine bağlı. “Damacana su” haberi sonrası suyumuzu, “taklit ve taşış yapılan gıdalar” haberi sonrası ise sucuk markamızı değiştirebiliyoruz. Kitle iletişim araçları sayesinde Kuzey Kore liderini sevmezken, bebekleriyle balkona çıkan İngiltere prensesine ise bayılabiliyoruz. Kitle iletişim araçları kişilerin, markaların, şehirlerin, bölgelerin, partilerin, ülkelerin imajlarına önemli oranda etki ediyor ve neredeyse imajın büyük kısmı kitle iletişim araçları yoluyla oluşuyor.

Her ülke dünya üzerinde olumlu bir imaj yaratmak, yabancı milletlerin gözünde olumlu bir algıya sahip olmak istiyor. Özellikle yabancı devlet ve politikacılar hakkında imajlar oluşurken uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri devreye giriyor. Yapılan faaliyetlerle ülke ve politikacılar hakkında olumlu imajlar yaratılarak hedef ülkelerle ilişkilerin iyi tutulmasına çalışılıyor. Başka bir ülkede uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmediği takdirde ise kendiliğinden oluşan gündem ülke için çok olumsuz sonuçlar doğurabiliyor. Başka bir ülkede nasıl bir imaja sahip olduğu, hükümetlerin kısa ve uzun vadeli planlarında dikkate aldıkları ve araştırılması için fon ve personel ayırdıkları konular arasında geliyor. Bu çalışma bu düşünceden hareketle, üç ülkenin Türkiye basınında yer alan haberlerindeki bakış açısını incelemektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde iki kişi aynı anda aynı şeye baktığı halde aynı şeyi göremeyebiliyor. Bu kişiler gördükleri şeyden başını çevirip anlatmaya başladıklarında kendi kelimeleri ve kendi fikirleri devreye giriyor. İnsanların bir konudaki algısı genellikle bir konuda ne bildiği ya da ne düşündüğüyle ilgilidir. Bu algılar, kişilerin alışverişlerine, oylarına, seyahatlerine, bir şey kiralamalarına, özetle çevrelerinde olan ve karar vermelerini gerektiren her konuya etki edebilmektedirler (Marconi, 1996, s. 3). Bu algılar oluşurken elbette ki baktığımız şeyin imajının, o şeye ait algının oluşmasında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. İmaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, bir kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimlerine kadar geniş bir yelpazeyi içerir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 560). Söz konusu imajlar kişi ve kurumlar için olduğu kadar devletler için de önemlidir. Tedbirsizlikten doğan bir kaza, hukuksuz bir yargılama, yolsuzluklara ya da skandallara adı karışan politikacılar, buldukları ülkenin imajına ve uzun vadede ülkenin algısına zarar verebilmektedir. Bazen bu algıyı düzeltmek için yoğun çabalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, ABD Başkanı George Bush 11 Eylül saldırıları sonrasında Beyaz Saray’da daimi bir Küresel İletişim Bürosu kurmuş ve hükümetin dış politikasını koordine edilmesi ile Amerika’nın yurt dışındaki imajının düzenlenmesi görevi bu büroya verilmiştir (Seitel, 2016, s. 251).

Kunczik (2003) ulus devletler için uluslararası halkla ilişkilerin, “ülkenin yurtdışındaki imajını geliştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde yayılması” anlamına geldiğini söylüyor. Bu tanım esas alındığında, uluslararası halkla ilişkilerin temel amacının, aynı zamanda bir ülkenin olumlu imajını sürdürmek ya da kurmak, yani diğer ülkelere güvenilir gözükme çabası olduğu söylenebilir (Yıldırım Becerikli, 2005, s. 12).

Günümüzde, başka bir ülkede yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde, basının çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bir ülkeye ait haberler, köşe yazıları, ülkeye, olaylara ve kişilere ait fotoğraflar, ülkeye ait firma ve ürün reklamları imaj ve algı oluşumu açısından kritik hususlar olarak görülmektedir.

Bu çalışmada Avrasya bölgesinde yer alan Türk Cumhuriyetlerinden Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'ın Türk basınında nasıl yer aldığı incelenmiştir. Günümüzde Avrasya tanımı, özellikle siyaset bilimcilerin, uluslararası ilişkiler uzmanlarının, kültür bilimcilerin sıkça kullandığı bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafik olarak kesinleşmemiş, ortak kabul görmüş sınırları olmayan Avrasya'yı, Atlantik Okyanusu'ndan Pasifik'e uzanan Avrupa ve Asya kıtalarının neredeyse tamamı, Ural Dağları'nın Doğu ve Batısında uzanan bölge ya da Orta Asya kavimlerinin yerleşik düzene geçtiği Türklerin, Moğolların, Slavların, Çinlilerin yaşadığı geniş alan olarak kabul eden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Avrasya ülkeleri, Beyaz Rusya Belarus, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna ve Azerbaycan'dan oluşmaktadır (okan.edu.tr, 2018). Söz konusu bölgede Türk Cumhuriyetleri olarak ele alınan Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan Türkiye'nin siyasi ve kültürel yakınlığından dolayı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu cumhuriyetlerden Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan incelemeye alınmıştır. Türkmenistan, doğalgaz, petrol yağları, pamuk, altın, ham petrol, mineral ve tekstil ihracat kalemlerine sahip olup GSYİH'sı 33.8 milyar dolardır. Nüfusu 5.4 milyon olan ülkenin kişi başına GSYİH ise 11.630 dolardır. Özbekistan petrol gazları, otomotiv, pamuk, bakır, radyoaktif elementler, altın, yaş meyve ve çinko ihracat kalemlerine sahip olup GSYİH'sı 51.5 milyar dolardır. Nüfusu 30.7 milyon olan ülkenin kişi başına GSYİH'sı 5.738 dolardır. Kırgızistan radyoaktif elementler, bakır, hurda, gıda, tekstil, pamuki taze meyve /sebze ihracat kalemlerine sahip bir ülke olup GSYİH'sı 6.6 milyar dolardır. Nüfusu 5.7 milyon olan ülkenin kişi başına GSYİH'sı 3.322 dolardır (mfa.gov.tr, 2018).

YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı; Türkiye ile gerek etnik ve gerekse kültürel bağları bulunan Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'ın Türk basınında nasıl yer aldığını ve bu haberlerin ülke imajlarını ne şekilde yansıttığını sayısal verilerle ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Araştırma kapsamındaki üç ülke, hangi gazetelerde ne yoğunlukta haber olmaktadırlar?
2. Bu ülkeler hangi konularda haber olmaktadırlar?
3. Haberlerin ülkelere dönük bakış açısı nasıldır?

Yöntem

“Türk Basınında Avrasya: Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan” isimli bu çalışma betimleme türü bir çalışmadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 20). İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 227).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de yayımlanan ulusal gazetelerdir. Türkiye'de 168 yaygın (ulusal) gazete bulunmaktadır. Ulusal gazetelerin günlük tiraj toplamı ise 3 milyon 602 bin 954'dür (TUİK, 2016). Çalışmanın örneklemini ise, 01 Ekim 2017 tarihinde ulusal basında en çok tiraja sahip ilk dört gazete oluşturmaktadır. Buna göre Hürriyet (314.587 adet), Sabah (301.252 adet), Sözcü (273.853 adet) ve Posta (256.576 adet) çalışmanın örneklemini oluşturmuşlardır (medyatava, 2017). Çalışma söz konusu gazetelerin 01 Ekim-31 Aralık 2017 tarihleri arasında web sayfalarındaki yazılar üzerinden yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada ilk olarak, araştırmacının kuramsal ve kavramsal bilgisi dâhilinde içerik analizine ilişkin içerik analizi kategori formu ve içerik analizi kodlama formu geliştirilmiştir. Detayları aşağıda verilen kategori formu yardımıyla söz konusu döneme ait 494 haber ve 22 köşe yazısı, toplam 518 yazı incelemeye tabi tutulmuştur. İçerik analizinde kategorilerin oluşturulması için haberlerin gazetelerde nasıl yer aldığı

incelenmiş ve bu doğrultuda kodlama yönergesi oluşturulmuştur. Erdoğan (2012)'a göre içerik analizi kategori yönergesi önceden oluşturulmuş kategoriler olacağı gibi, bu metinden çıkartılarak oluşturulan kategoriler de olabilir (s. 118). İçerik analizi kategori formunda 9 kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; ülke adı, gazete adı, yayımlandığı ay, ana konu, alt konu, haberin türü, fotoğraf kullanma durumu, haberde öne çıkan kişi ile haberin olumlu ya da olumsuz olma durumlarıdır.

Çalışmada öncelikle yazıların konulara göre tasnifi yapılmış, ülkelerin konulara göre öne çıktığı alanlar belirlenmiştir. Daha sonra fotoğraflı ve fotoğrafsız haberlerin genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Bazen bir fotoğrafın onlarca satır yazıdan daha fazla etki bıraktığı düşünülmektedir. Basit iletişim modeline göre kaynak iletişim ortamında her zaman etkili olsa da kaynaktan gelen iletinin yer aldığı iletişim ortamı da hedef üzerinde bırakacağı etki açısından o oranda etkili olmaktadır (Gökçe, 2006, s. 24). Bu çalışmada haberler olumlu, olumsuz ve nötr (etkisiz) şeklinde değerlendirilmiştir. Önyargılı haberler ve önyargılı fotoğraflar olumsuz haber kategorisine alınmıştır. Ülkeleri övücü, kardeşlik ve işbirliğini vurgulayan haberler olumlu, yalnızca durumu ortaya koyan, herhangi bir olumlu-olumsuz izlenim uyandırmayan haberler ise nötr olarak değerlendirilmiştir.

Kullanılan İstatistikî Teknikler

Araştırma için oluşturulan kategori formuna öncelikle tüm veriler kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler daha sonra SPSS-24 (Statistical Package for the Social Sciences) veri analiz programına aktarılmıştır. Daha sonra, kategorilerden elde edilen verilere ait tanımlayıcı (descriptive) istatistik değerleri olarak her bir değişkene ait sayı ve yüzde değerlerini veren frekans tabloları ile kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmek için değişkenlere ait sayı ve yüzdeleri veren çapraz tablolar elde edilmiştir. Elde edilen tablolar kavramsal çerçevede yer alan bilgilerle ilişkilendirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR

01 Ekim-31 Aralık 2017 tarihleri arasında Türkiye'nin en çok satan dört gazetesinden araştırma kapsamında yer alan Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'la ilgili yapılan içerik analizi sonunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Yazıların Gazete ve Ülkelere Göre Dağılımı

		Gazeteler				
		Hürriyet	Sabah	Sözcü	Posta	Toplam
Ülkeler	Kırgızistan.	92 %56,4	37 %22,7	24 %14,7	10 %6,1	163 %100,0
	Özbekistan	143 %61,9	59 %25,5	14 %6,1	15 %6,5	231 %100,0
	Türkmenistan	81 %65,3	24 %19,4	15 %12,1	4 %3,2	124 %100,0
TOPLAM		316 %61,0	120 %23,2	53 %10,2	29 %5,6	518 %100,0

Tablo 1'e göre, üç Türk cumhuriyeti ile ilgili olarak yazıların %61,0'i Hürriyet'te, %23,2'si Sabah'ta, %10,2'si Sözcü'de ve %5,6'sı Posta gazetesinde yer almıştır. Toplamda 518 adet yazının yarısından fazlası tek bir gazeteye, Hürriyet gazetesine aittir. Araştırma kapsamında yer alan dört gazeteye ait yazıların sırasıyla %44,5'i Özbekistan'a, %31,5'i Kırgızistan'a ve %23,9'u ise Türkmenistan'a aittir. Yazıların yaklaşık yarıya yakını Özbekistan'la ilgili çıkan yazılardır.

Tablo 2. Yazıların Türlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	N	%
Haber	494	95,4
Köşe yazısı	22	4,2
Söyleşi	2	0,4
TOPLAM	518	100

Tablo 2'ye göre üç devlete ait yazıların %95,4'ü haber, %4,2'si köşe yazısı ve %0,4'ü ise söyleşi türündedir. Köşe yazıları çoğunlukla söz konusu devletlerde FETÖ'nün faaliyetlerinden duyulan

rahatsızlık, Türk Dünyası Gazeteciler Şurasına katılım ve Türk Dünyası Atatürk Sevgisi araştırması üzerine yazılan yazılardan oluşmaktadır. Haberlerin %62,1'i Hürriyet'te, %21,5'i Sabah'ta, %10,5'i Sözcü'de ve %5,9'u Posta'da yer almaktadır. Köşe yazılarının %59,1'i Sabah'ta, %36,4'ü Hürriyet'te %4,5'i ise Sözcü'de yer almaktadır. Söz konusu dönemde her üç devletle ilgili Posta gazetesinde herhangi köşe yazısı yayınlanmamıştır. Bu dönemde yer alan iki söyleşinin bir tanesi Hürriyet, bir tanesi de Sabah gazetesinde yayınlanmıştır.

Tablo 3. Yazıların Ülke ve Konularına Göre Dağılımı

	Ülkeler			
	Kırgızistan	Özbekistan	Türkmenistan	Toplam
Konular				
Siyaset	18 %11,8	42 %18,2	11 %8,9	71 %13,7
Ekonomi	12 %7,4	61 %26,4	26 %21,0	99 %19,1
Kültür	33 %19,6	23 %10,0	12 %9,7	67 %12,9
Eğitim	14 %8,6	13 %5,6	11 %8,9	38 %7,3
Spor	2 %1,2	11 %4,8	8 %6,5	21 %4,1
Diğer	11 %6,7	8 %3,5	9 %7,3	28 %5,4
Turizm	11 %6,7	18 %7,8	8 %6,5	37 %7,1
Sağlık	1 %0,6	2 %0,9	0 %0,0	3 %0,6
Terörizm	4 %2,5	8 %3,5	0 %0,0	12 %2,3
Polisiye	58 %35,6	45 %19,5	39 %31,5	142 %27,4
TOPLAM	163 %100	231 %100	124 %100	518 %100,0

Araştırmanın yapıldığı dönemde yer alan yazıların %27,4'ü polisiye olaylarla, %19,1'i ekonomik olaylarla ve %13,7'si ise siyasi olaylarla ilgilidir. Ülkelere göre konular sıralandığında, Kırgızistan'la ilgili yazıların %35,6'sı polisiye, %19,6'sı kültürel ve %11,8'i siyasi konulara aittir. Özbekistan'a ait yazıların %26,4'ü ekonomik, %19,5'i polisiye ve %18,2'si ise siyasi haberlerden oluşmaktadır. Türkmenistan'a ait yazıların ise %31,5'i polisiye, %21,0'ı ekonomik ve %9,7'si ise kültürel konulardan oluşmaktadır.

Söz konusu polisiye olaylar üç devletin vatandaşlarının Türkiye'de karışmış oldukları polisiye olaylardır. Polisiye olayların %40,1'i fuhuş yapmaya zorlanan ya da fuhuş yapan kadınlarla, %38,7'si ise cinayet, hırsızlık, adam yaralama gibi suçlara karışan kişilerle ilgilidir.

Siyasetle ilgili 71 yazı yayınlanmıştır. Bu yazılarda en çok haber yapılan konu, 21 haberle (%29,6) üç devlete ait siyasetçilerin Türkiye ziyareti olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle Özbekistan Cumhurbaşkanı Şavkat Mirziyoyev'in 25 Ekim 2017'de Türkiye ziyareti basında geniş bir şekilde yer almıştır. Bunu takip eden ikinci konu İslam İşbirliği Teşkilatı İstanbul toplantısıdır. Bu toplantı ve toplantıya katılan ülkeler 10 haber ve %14,1 ile gündemde yerini almıştır. 13 Aralık 2017 tarihinde gerçekleşen toplantı öncesinde, toplantı esnasında ve toplantı sonunda katılımcı ülkelerle ilgili haberler yayınlanmıştır. Siyasetle ilgili haberlerde üçüncü sırayı 8 haberle (%11,3) FETÖ'nün Türk cumhuriyetlerindeki faaliyetleri almıştır. Türkiyeli politikacılar tarafından zaman zaman Türk cumhuriyetlerinde bulunan FETÖ üyelerine dönük eleştiriler sık sık gündemi işgal etmiş durumdadır.

Ekonomi ile ilgili 99 yazı yayınlanmıştır. Bu yazılarda en çok gündeme gelen konu, 29 yazıyla (%29,3) Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Hattı açılış törenidir. 30 Ekim 2017 tarihinde Bakü yakınlarında yapılan törene Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan, Türkmenistan üst düzey yetkilileri katılmıştı (aa.com.tr, 2017). Ekonomi konusunda ikinci sırada 17 haber (%17,2) ile Türk cumhuriyetleri pazarına girmek isteyen şirketlerin açıklamaları yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 5 haber (%5,1) Ziraat Bankası'nın Özbek UTBANK'ı satın alması gündemdeki yerini almıştır.

Kültürel faaliyetlerle ilgili 67 yazı yayınlanmıştır. Yazıların tamamına yakını belediyeler ve üniversitelerin Türk cumhuriyetleri ile ortak veya kendileri tarafından düzenlenen kültürel faaliyetlere aittir. Etkinliklere örnek olarak İpekyolu Yıldızı Müzik yarışması, Sakarya Üniversitesi Türk Kültürü Tanıtım Etkinliği, Kırgızistan Ak Kalpak Günü, Bursa Türk Dünyası Ata Şenlikleri gibi şiir, müzik, film, kongre, anma günü vb. bir çok etkinliği görmek mümkündür. Burada özellikle TÜRKSOY (Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı)'nın faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Düsen Kaseinov'un 70.Yıl Jübilesi adlı haber tüm gazetelerde yayınlanmıştır.

Eğitim konusunda en çok gündeme gelen haber, Türk cumhuriyetlerinden gelen ve Antalya’da okuyan öğrenciler haberi. Doğrudan üç devletin eğitim faaliyeti olarak yalnızca, Kırgızistan Uluslararası Manas Üniversitesi çalışmaları ve Manas Üniversitesinde yapılan Merkezi Asya Üniversiteler Birliği Toplantısı haberleri yayınlanmıştır.

Spor konusunda 21 yazı yayınlanmıştır. Bu yazılardan dikkat çeken Beşiktaş’ın Türk cumhuriyetlerinde taraftar kazanma çabalarıdır. Öne çıkan diğer spor aktiviteleri ise Türkiye’deki belediyeler tarafından yapılan spor turnuvalarına katılan üç devlete ait sporcuların haberleridir. Osmangazi Belediyesi Uluslararası Yıldızlar Güreş Turnuvası, Kartal Belediyesi 2.Kick Boks Dünya Şampiyonası, Gazimir Belediyesi Ritmik Jimnastik Cumhuriyet Turnuvası, Kocasinan Belediyesi 1. Mini Dünya Kupası gibi haberler spor faaliyetleri olarak gündeme gelmiştir. Doğrudan üç devlette meydana gelen herhangi bir spor etkinliği haberi ise gazetelerde yer almamıştır.

Turizm konusunda 37 yazı yayınlanmıştır. Bu yazıların %45,9’u Travel Turkey Fuarına katılım haberlerinden oluşmaktadır. Haberlerin %30’u ise üç ülkeden Antalya’ya gelen turistler ve buraya yerleşen kişilerle ilgili haberlerden oluşmaktadır. Bunların dışında Türkmenistan’ın turistik yerlerini anlatan iki haber (%5,4)’de turizm konulu haberler içinde yerini almıştır.

Sağlık konusunda yayınlanan üç haber ise ülkelere göre antibiyotik kullanımını gösteren haberlerden oluşmaktadır. Terörizm konusunda ise 12 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin %41,7’si Türkiye’de DEAŞ adına suç işleyen üç devlet mensubunu anlatmaktadır. Diğer haberler ise %58,3 ile dünya terörizminde üç ülkeden adları geçen kişilerden söz etmektedir.

Tablo 4. Yazıların Bakış Açısının Ülkelere Göre Dağılımı

Değişkenler	N			
	Kırgızistan	Özbekistan	Türkmenistan	Toplam
Olumlu	59 %36,2	92 %39,8	30 %24,2	181 %34,9
Olumsuz	60 %36,8	48 %20,8	41 %33,1	149 %28,8
Nötr	44 %27,0	91 %39,4	53 %42,7	188 %36,3
TOPLAM	163 %100	231 %100	124 %100	518 %100

Üç Türk devleti ile ilgili yayınlanan 518 yazı incelenmiştir. Bu yazıların %34,9’u olumlu, %28,8’i olumsuz ve %36,3’ü ise nötr yazılardan oluşmaktadır. Olumlu yazılarda %39,8 ile Özbekistan ilk sırada yer alırken, olumsuz yazılarda %36,8 ile Kırgızistan ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Yazıların Bakış Açısının Konulara Göre Dağılımı

Değişkenler	N			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Siyaset	49 %69,0	12 %16,9	10 %14,1	71 %100,0
Ekonomi	33 %33,3	0 %0,0	66 %66,7	99 %100,0
Kültür	50 %74,6	0 %0,0	17 %25,4	67 %100,0
Eğitim	12 %31,6	0	26 %68,4	38 %100,0
Spor	0 %0,0	0 %0,0	21 %100,0	21 %100,0
Diğer	17 %60,7	2 %7,1	9 %32,1	28 %100,0
Turizm	2 %5,4	0 %0,0	35 %94,6	37 %100,0
Sağlık	0 %0,0	0 %0,0	3 %100,0	3 %100,0
Terörizm	0 %0,0	12 %100,0	0 %0,0	12 %100,0
Polisiye	18 %12,7	123 %86,6	1 %0,7	142 %100,0
TOPLAM	181 %34,9	149 %28,8	188 %36,3	518 %100,0

Tablo 4’e bakıldığında siyaset ve kültür konulu haberlerde yüksek oranda olumlu bakış açısı bulunmaktadır. Siyasi haberlerde olumlu bakış açısı, üç devlete ait politikacıların Türkiye ziyaretleri ve İslam İşbirliği Teşkilatı Toplantısından, basının bu haberleri olumlu bir dille gündeme getirmesinden kaynaklanmaktadır. Belediyelerin, üniversitelerin ve STK’ların üç devleti de içine alan ve kardeşlik bakış açısıyla düzenledikleri etkinlikler, kültürel haberleri olumlu olarak gündeme getirmektedir. Ekonomi, eğitim, spor, turizm ve sağlık konusunda nötr bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu yazılar herhangi bir imada bulunmayan,

ya da hem olumlu hem de olumsuz öğeleri aynı anda içeren yazılardan oluşmaktadır. Terörizm ve polisiye olaylarda ise çok yüksek oranda olumsuz bakış açısı bulunmaktadır. Genel tabloya bakıldığında olumsuz haberlerin %83'ü üç ülke vatandaşlarının Türkiye'de karışmış oldukları polisiye olaylardan kaynaklanmaktadır. Polisiye olaylarda ise ilk sıraları fuhuşa zorlanan ve fuhuş yapan kadınlar, hırsızlık, cinayet ve adam yaralama olaylarına karışan kişiler oluşturmaktadır. Üç ülke ile ilgi haberlerin %27,4'nün polisiye haberlerden oluşması ise ülkelerin imajları açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Fotoğraf haberde önemli etkiye sahip unsurlardan bir tanesidir. Bazen fotoğraf başlıktan daha cazip olmakta, okuyucuyu haberi okumaya teşvik etmektedir. Üç ülkeye ait 518 yazının %95,4'ü fotoğraflı ve %4,6'sı ise fotoğrafsız olarak yayımlanmıştır. Bu oran haber, köşe yazısı oranı ile aynıdır. Haberlerin tamamında fotoğraf kullanılırken, köşe yazılarında ise fotoğraf kullanılmamıştır. Bu anlamda, haberlerdeki olumlu olumsuzluk oranları fotoğraflar içinde geçerli olmaktadır.

SONUÇ

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri hedef ülkelerde oluşturulmak istenen ülke algısı için önemli bir görev üstlenmektedir. Günümüzde haber medyası çoğunlukla internetten takip etmektedir. Aylık ziyaret oranlarına bakıldığında, Hürriyet'i 10 milyon 600 bin kişi masa üstü bilgisayarlardan, Sözcü'yü ise 17 milyon 180 bin kişi mobil cihazlardan takip etmektedir (medyatava, 2017). Bu bağlamda gazeteler ve özellikle gazetelerin internet sayfaları ülkelerin imajlarının oluşmasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır.

Bu araştırma sonuçlarına göre, dört gazetenin 90 günlük sürede üç ülke ile ilgili toplam 518 adet yazı yayınlanması, üç ülkenin gündeme gelmeleri konusunda çok düşük bir oranı ifade etmektedir. Dört gazeteye ait yazıların yaklaşık yarıya yakını Özbekistan'la ilgili yayınlanan yazılardır. Özbekistan siyaset ve ekonomi yazılarıyla gündeme gelirken, Kırgızistan ve Türkmenistan Türkiye'de yaşayan vatandaşlarının karıştığı polisiye olaylarla gündeme gelmektedir. Bu durum her iki ülkenin imajlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye'de yayın yapan ilk dört gazeteden elde edilen 518 yazının %61 gibi bir oranının Hürriyet tarafından yayınlanması, diğer gazetelerden beklenen gazetecilik faaliyetini daha belirgin hale getirmektedir. Yine, Posta gazetesinin 90 günde üç ülke için toplam 29 haber yayınlaması, bu haberlerin de yarısının polisiye haberlerden oluşması ise dikkate değer bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kültürel, sportif, sanatsal ve eğitim haberleri incelendiğinde, bu faaliyetlerin birbirinden bağımsız belediyeler, üniversiteler ve STK'lar tarafından iyi niyetle icra edildiği, aralarında bir koordinasyonun bulunmadığı, sonuç olarak bir sinerji yaratamadıkları görülmüştür.

Dost ve kardeş ülke vatandaşlarının kardeş ülke Türk vatandaşları tarafından fuhuşa sürüklenmesi yalnızca o ülkelerin imajlarını değil Türkiye'nin de imajını olumsuz şekilde etkilemektedir.

Araştırmada haberlerin çoğunlukla üç ülke vatandaşlarının ve politikacılarının Türkiye'deki faaliyetleri ve ziyaretleriyle sınırlı kaldığı, söz konusu üç ülkenin kendi topraklarındaki kültürel, turistik, ekonomik ve eğitim faaliyetlerine yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. Yine, yayınlanan haberlerin önemli bir kısmının polisiye olaylardan oluşması ve bu haberlerin ülke algılarına zarar vermesi acilen tedbir alınması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu durum her üç ülkenin de kendilerini tanıtmada konusunda daha fazla gayret göstermelerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Üç ülkeye ait gazete haberleri incelendiğinde, söz konusu ülkelerin Türkiye halkına dönük halkla ilişkiler faaliyeti yürütmedikleri, basında yer alan haberler doğrultusunda kendi ülkelerine dönük serbest bir algının oluşmasına izin verdikleri düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki önerilerin sıralanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

a. Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ortak bir Türk Cumhuriyetleri Koordinasyon Merkezi açılması yararlı olacaktır. Bu merkez, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ve Türkiye içinde icra edilecek kültür, spor, eğitim ve sanat faaliyetlerinin koordine edilmesine yardımcı olacaktır.

b. Türkiye Cumhuriyeti devleti tarafından yabancı kadınları fuhuşa zorlayanlar hakkında caydırıcı yasal hükümler getirilmelidir.

c. Türk Cumhuriyetleri tarafından uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla bir uluslararası halkla ilişkiler ajansı ile işbirliği yapılması yararlı olacaktır. Bu ülkelerin, Türkiye'deki gazetecileri kendi ülkelerindeki sanatsal, sportif, kültürel, ekonomik, eğitimsel vb. etkinliklere davet etmesi ve bu yolla etkinliklerin Türkiye medyasında güçlü bir şekilde yer alması olumlu imajın oluşturulmasında fayda sağlayacaktır.

d. Türk Cumhuriyetleri ile ilgili haberler konusunda özellikle Sözcü ve Posta gazeteleri tarafından daha fazla gayret gösterilmeli, en çok satan gazeteler ifadesinin hakkı verilmelidir.

KAYNAKLAR

- aa.com.tr. (2017, Ekim 30). *Bakü-Tiflis-Kars Demiryolunda İlk Tren Yola Çıktı*. Mart 20, 2018 tarihinde Anadolu Ajansı web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/baku-tiflis-kars-demiryolunda-ilk-tren-yola-cikti/951643> adresinden alındı
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Pozitivist Matbaacılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi. Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- hurriyet.com.tr. (2017, Ekim-Aralık 01-31). *haberler*. Mart 18, 2018 tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/> adresinden alındı
- Marconi, J. (1996). *İmage Marketing. Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Illionis: NTC Business Book.
- medyatava. (2017, Ekim 10). *Türkiye'nin en Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri Açıklandı*. Mart 20, 2017 tarihinde bu ziyaretlerde kullanılan olumlu dil adresinden alındı
- mfa.gov.tr. (2018). *Kırgızistan Ekonomisi*. Mart 18, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti: <http://www.mfa.gov.tr/kirgizistan-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa> adresinden alındı
- okan.edu.tr. (2018). *Avrasya Ülkeleri*. Mart 18, 2018 tarihinde Okan Üniversitesi Web Sitesi: <https://www.okan.edu.tr/avrasyamerkezi/sayfa/1350/avrasya-ulkeleri> adresinden alındı
- posta.com.tr. (2017, Ekim-Aralık 01-31). *haberler*. Mart 18, 2018 tarihinde Posta Gazetesi Web sitesi: <http://www.posta.com.tr/> adresinden alındı
- sabah.com.tr. (2017, Ekim-Aralık 01-31). *haberler*. Mart 20, 2018 tarihinde Sabah Gazetesi Web sitesi: <https://www.sabah.com.tr/> adresinden alındı
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulamaları*. (S. Mengü, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- sozcu.com.tr. (2017, Ekim-Aralık 01-31). *haberler*. Mart 02, 2017 tarihinde Sözcü Gazetesi Web Sitesi: <http://www.sozcu.com.tr/> adresinden alındı

Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.