

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği*

Elifnur TERZİOĞLU**
Fatma GEÇİKLİ***

Alınış Tarihi: 23 Ekim 2018

Kabul Tarihi: 03 Temmuz 2019

Öz: Bu çalışmanın amacı, Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin yürütülmesi ve Avrupa Birliği'ne katılım müzakereleri sürecinde, medyanın gündemi belirlemedeki olası rolünü, algı yönetimi yaklaşımı çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada, "amaçlı örnekleme yöntemi" ile Türkiye'nin ulusal çapta yayın yapan en yüksek tirajlı iki gazetesi olan; Sabah ve Hürriyet gazeteleri incelenmiştir. 01 Ocak 2011 ve 31 Aralık 2016 tarihleri arasında yayınlanan Avrupa Birliği ve Türkiye konulu haberlerinin kamuoyunda nasıl algı oluşturduğu içerik analizi yöntemine tabi tutularak incelenmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ilk sayfalarında çıkan haberlerin güvenlik, iç politika, dış politika, demokratikleşme ve ekonomi başlıklarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Hürriyete Gazetesi üzerinde yapılan incelemeye göre, AB-Türkiye ilişkileri ve katılım müzakerelerine ilişkin toplam 162 haberde en fazla iç politikaya vurgu yapılırken, en az işlenen konunun ekonomi olduğu ortaya konmuştur. Oluşturulan bu beş kategori için iki gazetede de verilen olumlu haber sayısı, olumsuz haber sayısına nazaran daha az görülmekte, her iki gazetede olumlu haber sayısı eşit verilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, ele alınan yazılı basın haberlerinde Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri ve katılım müzakereleri ile ilgili olumsuz bir algı yönetimi olduğu ve bu algı yönetiminde de demokratikleşme hususunun payı olduğu çıkarımına varılabilir.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Avrupa Birliği, AB-Türkiye İlişkileri, Medya, Yazılı Basın

The Role of Media in Perception Management: The Case of European Union-Turkey Negotiation Process

Abstract: The aim of this study is to explore the role of media in terms of perception management regarding Turkey-EU relations and negotiations. To this aim, a corpus of news on EU-Turkey relations published between January 1, 2011- December 31, 2016 in the newspapers of high circulation, Hürriyet and Sabah in terms of management of public's perception, which was compiled on the basis of purposive sampling, was analyzed by following content analysis framework. The content of news majorly relates to the categories of security, internal affairs, foreign policy, democratization and economics. Specifically, the findings show that most of 162 news published in Hürriyet were on the affairs of internal affairs while the issues regarding economics were the least included ones. As for Sabah, it is seen that internal affairs was heavily dealt in most of 197 news; on the other hand, security was rarely focused. Besides, the number of favorable news was observed few compared to unfavorable news, and the number of favorable news published in both newspapers was equal. These findings suggest that the way the newspapers published the news regarding European Union and Turkey relations and negotiation process seem to have moved on operating the perception in negative ways, which may be based on the matter of democratization.

Keywords: Perception Management, European Union, EU-Turkey Relations, Media, Printed Press

* Bu makale, Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında Elifnur TERZİOĞLU tarafından hazırlanan "Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği - Türkiye Müzakere Süreci Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Koordinatör, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası, AB Bilgi Merkezi

*** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

I. Giriş

Algılama; bireyin çevresinde olup bitenlerin farkında olması ve onları yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama halkla ilişkiler çerçevesinde ele alındığında, algılama, örgütü etkileyen iç ve dış çevrenin farkında olma süreci olarak belirtilebilir. Halkla ilişkilerin temeli tanıma ve tanıtmaya dayanmaktadır. Bu "tanıma" işlevi hedef kitlenin belirlenmesi ve analizinde önemli bir yer teşkil ederken, tanıma işlevi de tanıma işleviyle birlikte hedef kitleyi harekete geçirme faaliyeti olarak kullanılmakta, halkla ilişkilerin içinde var olan "algı" unsurunu, algı yönetimi anlayışı olarak ortaya çıkarmaktadır. Algının yönetilmesi sadece örgütsel süreçlerin doğru biçimde anlaşılması konusunda değil, aynı zamanda bireylerin tanınmasındaki gerçeklikleri ortaya koyma açısından da önemli bir unsurdur. "Algı" kavramı diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi Türk medyasında da önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın zaman içerisinde, bireylerin duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek çok büyük bir güce sahip olduğu söylenebilir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurum ve kuruluşların, kısacası toplumun tamamı medyanın şekillendirici ve belirleyici özelliğinden etkilenmektedir. Bu nedenle medyanın gündemi belirlediğini ve bunu da medyayı oluşturan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde gündemi kitle iletişim araçları (özellikle gazete, televizyon ve radyo) önemli ölçüde belirlemektedir. Kitle iletişim araçları insanların, toplumların ilişkilerini, tercihlerini, kararlarını etkilemekte ve kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Bununla birlikte, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları gündem belirleme işlevini her zaman bilinçli ve düzenli olarak yerine getirmez, bazen de bu işlevini bilinçsiz ve farkına varmadan yerine getirmektedir.

Bu makalede; son yıllarda Türkiye'nin iç ve dış politikasında siyasi açıdan vazgeçilmez bir unsur haline gelen ve kamuoyunda sıkça tartışılan Türkiye-AB ilişkilerinin Türk yazılı basınında nasıl algılandığı ve topluma karşı oluşturulan algıda medyanın rolünün ne derece etkin olduğu tartışılmaktadır. 2011-2016 yılları arasında sosyolojik gelişmelere bağlı olarak AB algısının ne yönde ilerlediğini incelemeye yönelik yapılan akademik çalışmaların kısıtlı olması ve AB-Türkiye ilişkileri ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunlukla siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve hukuk gibi alanlarda yoğunlaşması, buna karşın AB-Türkiye ilişkilerinin iletişim disiplini kapsamında yeteri kadar ele alınmamış olması, bu çalışmanın yapılmasında belirleyici temel faktör olmuştur.

İlişkilerin sürecine paralel olarak var olan tartışmalar bazen olumlu bazen de olumsuz yönde olmaktadır. Kamuoyunun TR-AB ilişkilerine olan ilgisi, özellikle dinamik gelişmelerin yaşandığı dönemlerde artış göstermiştir. Bu dönemler ve gelişmeler başlıca; 1959 yılında Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) resmi olarak ortaklık başvurusunda bulunması, 1963 yılında taraflar arasında imzalan Ankara Antlaşması ve sonraki dönem, 1987 yılında

Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusunda bulunması, 1996 yılında taraflar arasında imzalanan Gümrük Birliği (GB), 1999 yılında Türkiye'nin aday ülke konumuna getirildiği Helsinki Zirvesi, Türkiye'nin 2004'te üyelik müzakereleri için bir tarih alması, 2005 yılında Brüksel Zirvesi'nde üyelik müzakerelerine başlamasıdır. Bu dönemlerde kamuoyunda yer alan Türkiye-AB ilişkileri günümüzde gelişen kitle iletişim araçları vasıtası ile daha fazla tartışılmaya başlanmış ve hemen her kesimin ilgisini çekmiştir. Son yıllarda Kıbrıs sorunu, sözde Ermeni Soykırımı iddiaları, mülteci meselesi, Gümrük Birliği, Gezi Olayları, Paralel Yapı (FETÖ) gibi bazı konular AB ile ilişkiler paralelinde Türkiye gündeminde üst sıralara yerleşmiştir. AB-Türkiye ilişkilerinin gelişim sürecine paralel olarak, kamuoyunun konu ile ilgili tutumu da zaman zaman değişmiş ve medyanın da etkisiyle yönlendirilmiştir.

Bu çalışmada, “amaçlı örneklem yöntemi” ile seçilen Türkiye özelinde ulusal yayın yapan tirajı en yüksek (medyatava.com) iki gazetenin (Sabah ve Hürriyet Gazetesi) 01 Ocak 2011 ve 31 Aralık 2016 yılları arasında ilk sayfalarında yayınlanan AB-Türkiye ilişkileri konulu haberleri ile ilgili olarak, haberi sunuş biçimi vasıtasıyla toplum üzerinde ne gibi algılar oluşturmak ve/veya mevcut algıları değiştirmek istediği, özellikle algı yönetimi açısından ikna ve inandırıcılığı arttırmak maksadıyla tematik yapının analiz edilmesi ve medyanın bu durumu olumlu ya da olumsuz olarak nasıl yönlendirdiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda makalede, medyanın algı yönetimi kapsamındaki rolünün ne olduğu ve nasıl kullanıldığı incelenecek ve bu da Türkiye'nin iç ve dış siyasetinin en önemli gündem maddelerinden biri olan Avrupa Birliği Müzakere Süreci'ne odaklanılarak yapılacaktır. Bu araştırmanın önemi, medyanın bilinçli veya bilinçsiz olarak, toplum algısını ne derecede etkilediğini ortaya koymasında ve bu sayede toplumda farkındalık yaratmaya çalışmasındadır. Bu araştırma konusunun seçilmesi, ele alınan 2011-2016 yıllarında yaşanan sosyolojik gelişmelerden kaynaklı olarak AB algısının ne yönde ilerlediğini incelemeye yönelik yapılan akademik çalışmaların kısıtlı olması ve TR-AB ilişkileri ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve hukuk gibi alanlarda yoğunlaşması, iletişim disiplini içerisinde bu konuyla ilgili yapılan çok az çalışma olduğunun tespit edilmesinden dolayı önemli bir yere sahiptir.

II. Literatür Özeti

“Algı yönetimi” kavramından bahsetmeden önce, öncelikle “algı” kavramından bahsetmek ve algı yönetimini anlamak adına algı kavramını anlamak gereklidir. Filozoflar ve bilim adamları yüzyıllardır bu konunun üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Bu nedenle algı kavramı literatürde birçok kişi tarafından farklı tanımlarla açıklanmıştır. İnceoğlu (2010: 68) algıyı, “Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgiyi (information) algılama” olarak tanımlamıştır. Morgan ise (1981: 265) söz konusu kavramı “duyularını yorumlama, onları anlamlı hale getirme süreci”

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara bakıldığında, algılamayı, bireyin dış dünyadan gelen sinyalleri kendi içinde anlamlandırması ve yorumlamasıdır. Bu dışarıdan gelen sinyaller ya da uyarıcılar, duyarlar vasıtasıyla farkına varılır ve bir şekilde bunların seçilmesi, organize edilip yorumlanması süreci algıyı oluşturur. Aynı zamanda, algı bir olay karşısında takınılan tutum ve davranışlar olarak da betimlenebilir. İnsanlar dış dünyadan gelen sinyalleri duyum ve algılarla edinir, önce duyu organları ile bilgiyi alır sonra da onu algılar. Fakat algı, “duyu” ile yakın anlam taşıdığı için karıştırılmaktadır. Hâlbuki Tutar’a göre (2013: 186-187), “Duyu, duyarlar vasıtasıyla eşyadan beğenme, beğenmeme, iyi, kötü, önem veya önemsizlik gibi bir takım etkiler almadır”. Yani algı, duyuyla benzer gibi görünse bile aslında birbirinden farklıdır. Duyu, tanımda da belirtildiği gibi duyu organları vasıtasıyla alınan bilginin veya sinyallerin işlenmemiş halidir. Young’un modeline göre algılama, herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmektir (Chisnall, 1975: 13). Yani algı, duyu organlarından gelen bilgileri veya sinyalleri işler ve belirli bir yapı veya organizasyona sokar.

Algı yönetimi kavramı ise halkla İlişkiler alanında 80’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır ve ilk kez PR Week dergisinin yayınladığına göre, 23 Şubat 1996 yılında Burson-Marsteller şirketi bu kavramı kullanmaya başlamıştır (Moloney, 2000:23).). Algı yönetimi kavramı en kısa tanımıyla belirsizliği az olan ve bireye daha çok fayda sağlayan veri akışını geliştirmek aynı zamanda kontrol etmek anlamına gelen son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş yeni bir yönetim tekniği olarak ifade edilmektedir (Özer, 2012: 48). Özer, ayrıca algı yönetim kavramının ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içinde bulunan birimlerce, ABD siyasi kararlarının ülkede ve diğer ülkelerde benimsenmesi için kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiştir. Buradan algı yönetimi anlayışının temelinde “anlama” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü anlamak, bir birey veya olayla ilgili oluşturulan farklı düşüncelerin yarattığı mantığın kendi içinde de tutarlı olduğunu varsaymaktır. Tutar’a göre (2008:103) algılama tutum ve davranışları etkileyen bilişsel bir süreç olarak tanımlanabilir. Bundan dolayı kişileri yönetmeye ilk olarak algıları yönetmekle başlamak gerekmektedir çünkü uyaranlara verilecek olan tepkiyi belirleyen şey onları algılama biçimleri olduğundan insan yönetimine algılama yönetimi ile başlanmalıdır. Bu durumda “Davranış yönetimi dediğimiz şey aslında algılama yönetiminden başka bir şey değildir” demek yanlış olmayacaktır.

Algıları yönetmede medyanın rolünü azımsamamak gereklidir. Çünkü bireyler toplumda meydana gelen olayları kitle iletişim araçları sayesinde medya yoluyla öğrenirler. Kitle iletişim, düşünce ve tutumların bireylerin cinsiyetlerine, mesleklerine, yaşam şekillerine bakılmaksızın insan topluluklarına kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesidir. Bu iletişimin alıcıya gönderdiği iletilere mesaj denmekte ve göndericinin isteği ve yönlendirmesi doğrultusunda algı yaratmaktadır. Bazı haberlerin oluşmasında veya seçilmesinde kitle iletişim araçları hedef kitlenin yani okuyucu ya da izleyicilerin seçilen konuları ne derece

önemseyeceklerini de belirlemektedir (Yaylagül, 2006: 68). Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarının bütün haberleri aynı önem sırasıyla iletemeyeceği için bazı haberleri diğerlerine nazaran ön plana çıkarır ve bu yöntem hedef kitle üzerinde iletilen haberin önemli olduğunun algılanmasını sağlar. Yani önemsenip seçilen bazı haberler kitle iletişim araçları tarafından gündeme getirilmekte ve toplumun gündemini belirlemektedir. Fakat medya bazen gerçek dünyanın yerine kurgulanmış dünyayı gerçek gibi sunabilir. Medya üzerinde yapılan bazı araştırmalara göre, medya gündemi belirleyip, toplumun tutum ve fikirlerinin oluşumunda yardımcı olurken, diğer araştırmalara göre, medya fikir ve tutum oluşturmaktan ziyade, çevresel etkilerle oluşan fikir, tutum ve davranışları pekiştirmektedir. (Picard, 1991: 55). Medya aynı zamanda bireyin toplumdaki sosyal ve politik olayları öğrenmesini, bu dünyada aktif rol almasını sağlar. Başka bir ifade ile kamuoyu oluşturmaktır. Peki medya bu görevini nasıl yerine getirmektedir? Bu sorunun cevabını bulmak için uzmanlar uzun yıllar araştırmalar yapmıştır. Genel olarak bu kapsamda yapılan araştırmaların sonuçlarını şu şekilde vermek mümkündür; medyanın gündem oluşturma özelliği vardır. Herhangi bir konu hakkında farkındalık yaratıp bilinmeyen olayları bireyin aklına getirerek onun hakkında düşünmesini sağlar. Bernard Cohen “*Basın insanlara ne düşüneceğini söylemede başarısızdır buna mukabil okuyucusuna ne hakkında düşüneceğini söylemede oldukça başarılıdır*” (Dearing ve Rogers, 1996: 12) ifadesi ile medyanın kanaatleri değiştirmedeki etkisinden bahsetmektedir. Kısaca medyanın bir konu hakkında yayın yapma sıklığı arttıkça o konunun kamuoyunda konuşulması ve tartışılması da o ölçüde artmaktadır.

Medyanın kamuoyunu yönlendirmede gösterdiği bu etkin rol Türkiye’de en çok Avrupa Birliği ile yürütülen müzakere sürecinde hissedilmektedir. Bugün Avrupa Birliği (AB) geliştirmekte olan ülkelerin katılmak için birçok görevi yerine getirmeye çalıştıkları önemli bir birliktir. Bu Birliğe Türkiye’nin dahil olma çabası 1950’lerden itibaren başlamıştır. İnişli çıkışlı ilerleyen ve kamuoyunda sıkça yer alan Türkiye-AB ilişkileri, kitle iletişim araçları yolu ile topluma iletilmekte ve medya tarafından kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Avrupa Birliği ilk olarak Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (AKÇT) olarak 1951 yılında o yıllarda savaş kaynağı olan kömür ve çeliğin barış aracına dönüştürülmek istenmesiyle oluşturulmuştur. AKÇT’nin ekonomik bütünleşme çabaları 1955 yılında Roma Antlaşması ile gerçekleşmiş ardından, Türkiye’nin de AB’ye üyeliği için köprü görevi gören Avrupa Ekonomik Topluluğu 1957 yılında kurulmuştur. (İKV, 2017) Bununla birlikte nükleer endüstrinin kurulmasını ve enerjinin tehdit unsuru olmaktan çıkıp fayda sağlama amacı ile kullanılmasını hedefleyen Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu da aynı yıllarda kurulmuştur. Bütün bu toplulukların ortak havuzda toplanması amacıyla Brüksel Antlaşması imzalanmış, ortak iç pazarın kurulması adına da Avrupa Tek Senedi imzalanmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2002: 82). 1992 yılında imzalanan ve 1993 yılında

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

yürürlüğe giren Maastricht, AET'nin AB olma yolunda ekonomik ve parasal birliğin gerçekleştirilmesi için atılan son adımdır. Hırvatistan'ın 2013 yılında üye olmasıyla birlikte 28 üye devlete sahip olan AB'ye aday ülkeler arasında Türkiye de görülmektedir. AB-TR ilişkileri süreci boyunca yaşanan tartışmalar bazen olumlu bazen de olumsuz yönde olmakta hatta kamuoyunun konu ile ilgisi bazı dönemlerde yoğunlaşarak gündemde yer almıştır. Türkiye ile AB arasında var olan ekonomik çıkar sebebiyle ilişkiler her ne kadar olumsuz boyuta ulaşsa da kopmamıştır. AET'ye 1959 yılında ortaklık başvurusunda bulunan Türkiye, üyelik için yeterli bulunmamış, fakat ilişkilerin kopmaması adına iki taraf için geçerli olan ortaklık anlaşması yani Ankara Antlaşması 1963 yılında imzalanmıştır (Bozkurt, 1997: 285). Taraflar arasında Gümrük Birliği'nin zamanla oluşumunun sağlanması, işçilere serbest dolaşım hakkının verilmesi, ticaretin gelişmesi adına 1970 yılında Katma Protokol imzalanmıştır. O yıllarda yaşanan Kıbrıs Askeri Harekatı ve 12 Eylül olayları nedeniyle ilişkiler kesintiye uğramış ve ancak 1983 yılında yeniden demokrasiye geçiş sürecinin başlaması ile tekrar canlanmıştır. 1987 yılında Türkiye'de ekonomik sıkıntıların iyileşmesinin AB üyelik yolundan geçildiğine inanılması, Türkiye'yi 1987 yılında Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusuna itmiştir. Fakat Komisyon, topluluğa yeni bir üye alınamayacağını açıklamıştır (AB Başkanlığı). 1996 yılında Türkiye ve Avrupa Topluluğu arasında Gümrük Birliği ilişkileri başlamıştır. Türkiye ilişkileri daha da güçlendirmek adına 1997 yılında yapılan Lüksemburg Zirvesi'nde tam üyelik için bir kez daha başvurmuş fakat AB, Kıbrıs ve Yunanistan sorununun çözülmesi konusunda olumlu bir adımın atılmasını istediğini belirtmiştir. Öyle ki bu zirvede diğer aday ülkelerle aynı muameleyi görmeyen Türkiye, ayrımcılık yapıldığı fikrine kapılmıştır (Şen, 2006: 62). Türkiye'nin üye aday konumuna geçmesi 1999 yılında yapılan Helsinki Zirvesi'nde gerçekleşmiştir. Birliğin genişleme süreci için önemli bir adım olan Kopenhag Zirvesi'nde, Türkiye'nin tam üyelik müzakerelerinin başlatılması konusu reddedilmiştir (Erdemli, 2005: 6). İlişkilerin uzun bir geçmişe sahip olması ve bir türlü nihai sonuca bağlanamamasını eleştiren Türkiye, 2004 yılında yapılan Brüksel Zirvesi'nde, 2005 yılında müzakerelerin başlama kararı ile AB ile ilişkilerinde dönüm noktası yaşamıştır (Akgönenç, 2009:184).

Avrupa Birliği- Türkiye ilişkilerinin seyrini belirleyen bir diğer konu ilerleme raporlarıdır. Bu raporlar AB'ye üye olmak isteyen aday ülkeler için yol haritası niteliğindedir. Dolayısıyla AB'ye başvuran aday ülkeler uyum sürecinde getirilen eleştirileri dikkate almak durumundadır. Türkiye'de yaşanan gelişmeler, Avrupa'nın Türkiye algısını olumsuz yönde etkilemiş olduğu söylenebilir. Raporlarda özellikle yargı, adalet, ifade özgürlüğü, demokrasi, terörle mücadele, mülteci, güvenlik ve ekonomi konularına değinilmiş ve çoğunlukla eleştirel bir yaklaşım sergilendiği sonucuna varılması mümkündür. Bu dönemlerde kamuoyunda yer alan Türkiye-AB ilişkileri kitle iletişim araçları yolu ile topluma iletilmekte olduğu ve olumlu ya da olumsuz algı yaratılmaya çalışıldığı ifade edilebilir.

III. Yöntem

Çalışmanın evreni 01 Ocak 2011 ve 31 Aralık 2016 tarihleri arasında yazılı basında yayınlanan AB-TR ilişkileri haberleri ile sınırlandırılmıştır ve araştırmanın örneklemini bu tarihler arasında, Türkiye özelinde tirajı en yüksek olan iki ulusal gazetenin (Hürriyet ve Sabah Gazetesi) (medyatava.com) ilk sayfalarında yayınlanan AB-TR haberleri oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alan olayları saptamak amacıyla günlük olarak yayınlanan bu iki gazetede, AB-TR ilişkilerinin gündemine, geçmişte var olan Ermeni Meselesi, Kıbrıs Sorunu ve Gümrük Birliği gibi konulara ek olarak, mülteci meselesi, Gezi Olayları ve FETÖ gibi yeni konular AB ile ilişkiler paralelinde Türkiye gündeminde 01 Ocak 2011 ve 31 Aralık 2016 tarihleri arasında üst sıralara yerleşmiş ve ilişkiler bu yıllar arası daha çok ivme kazanmıştır. İki gazetede AB-Türkiye ilişkileri boyutunda, 01 Ocak 2011 ve 31 Aralık 2016 tarihleri arasında çıkan ilk sayfa haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

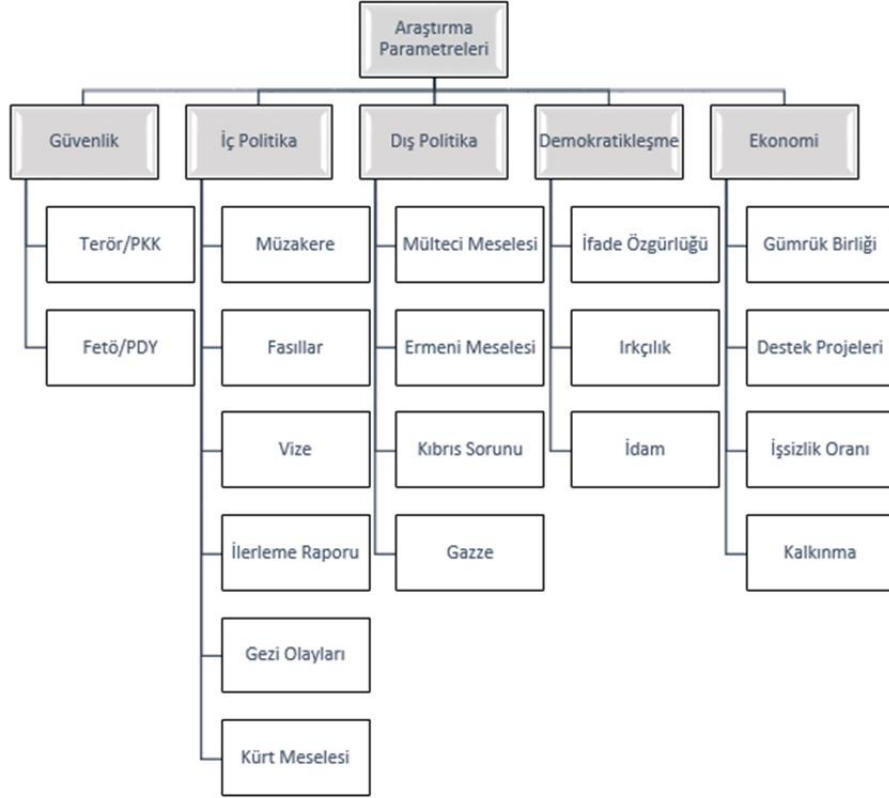
Araştırmanın amaç ve sınırlılıkları da dikkate alınarak evrenden ‘amaçlı örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacı örneklem için hangi temaların seçileceğine kendisi karar vermekte ve uygun gördüğü temaları, grupları ya da birimleri araştırmanın amacına göre belirlemektedir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Bu tür bir örnekleme, evrene genellenmenin gerekli olmadığı durumlar için kullanılmakta ve bu örneklemede kategoriler birtakım karakteristik özellikleri dikkate alarak seçilmektedir. Haber metinlerine uygulanan içerik analizinde genel olarak evren, araştırma sorusu çerçevesinde araştırmacının zamanı ve kaynakları ile sınırlı olmakla birlikte, gazeteler, kitaplar, dergiler, mektuplar, konuşmalar ve bunlara benzer diğer doküman ve metinlerden oluşabilmektedir. Ancak, bir araştırma için evrenin sınırlanması ya da belirlenmesi zorunludur. İçerik analizinde evren dört temel yaklaşımla sınırlanabilmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 24): Nerede (Türkiye), ne zaman (01 Ocak 2011- 31 Aralık 2016), hangi aracıyla (gazeteler) ve hangi konuda (Türkiye-AB ilişkileri ve müzakere süreci). Bu bağlamda, Türkiye özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, 01 Ocak 2011- 31 Aralık 2016 tarihleri arasında, tirajı en yüksek olan iki ulusal gazetenin (Hürriyet ve Sabah Gazetesi) ilk sayfalarında yayınlanan AB-TR ilişkileri haberleri örneklem olarak alınmaktadır. Bu çalışmada, gazetelerin ilk sayfaları gündemi belirleme ve algı yönetimi açısından önemli olduğu için, gazetelerin ilk sayfaları dikkate alınmıştır.

Medya araştırmaları konusunda literatürü incelediğimizde, haber ve habercilik konusu üzerinde en fazla araştırma yapılan medya türünün gazete olduğu ve araştırmaların bu gazeteler arası karşılaştırmaya yöneldikleri görülmektedir. Çünkü gazetenin, televizyon ve radyo gibi elektronik medya türlerinden farklı olarak daha kolay erişilebilir, arşivlenebilir ve üzerinde çalışılabilir bir medya türü olduğu ortadadır (Dursun, 2004: 114). Gündem belirleme ve algı yönetimi konuları literatürde genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların büyük bir bölümünün gazeteler üzerinde yoğunlaştıkları

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

görülmektedir. O nedenle bu çalışmada da, gazeteler üzerinden inceleme yapılmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir gözlem tekniğidir. Simon ve Burnstein, içerik analizinin, yazılı ve sözlü öğelerin sistematik biçimde analiz edilip, hedef kitlenin söyledikleri ve yazdıklarının belirli kurallara göre kodlanarak nicelleştirilmesi süreci olduğunu belirtmektedir (Aslan ve Tavşancıl, 2001: 19). Duvarger'e göre ise içerik analizi, bir metnin öğelerinin önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır (Duvarger, 1989:144). İçerik analizinin temel özellikleri nesnellik, sistematiklik, sayısallaştırma olarak sıralanabilir. Bunlardan birincisi, nesnellik koşuludur. Nesnellik, kesin bir biçimde tanımlanmış olan kategorilerin, farklı analizciler tarafından aynı doküman üzerinde, aynı sonuçları gözleyebilmesini ifade etmektedir. Yani nesnellik, araştırmanın güvenilirliğini garanti altına almaktadır. İkinci koşul sistematikliktir. Sistematiklik, belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan temaların belirlenmesinde hep aynı ölçütün kullanılmasını gerektiren koşuldur (Aslan ve Tavşancıl, 2001: 23). Üçüncüsü ise analizin sayısallaştırılmasıdır. Belli kelimelerin, sembollerin yani açık şekilde kodlanabilecek birimlerin sıklığını belirlemede özetle araştırmacının nicel olarak kesin yargılarda bulunabilmesi bakımından önemlidir (İrvan, 2000: 74-75). İçerik analizinin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise araştırmacının araştırma sonuçları üzerindeki yorumunu en aza indirmektir. Aynı konu üzerinde yapılan araştırma başka araştırmacılar tarafından yapıldığında da aynı sonuçlara ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada farklı uzman görüşü alınıp ve literatür taraması yapıldığında bununla birlikte ilerleme raporlarında ve incelenen haberlerde bahsi geçen konular dikkate alındığında şu kategoriler ve temalar (parametreler) oluşturulmuştur.

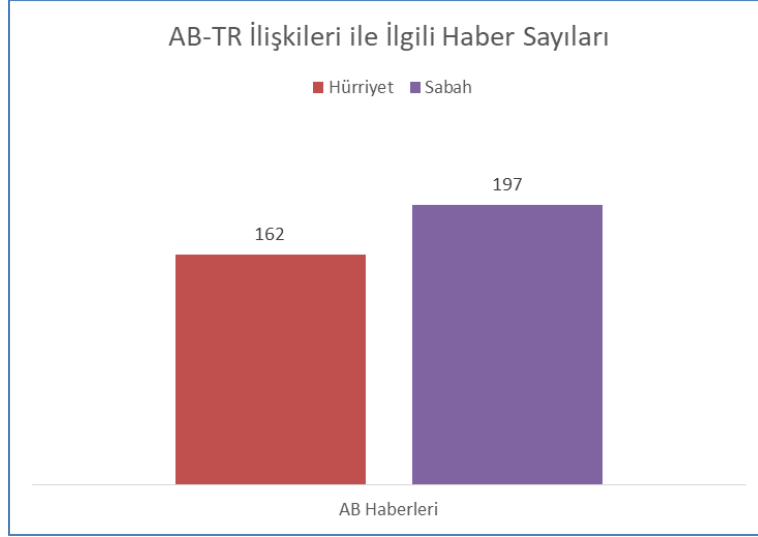


Şekil 1: Araştırma Parametreleri

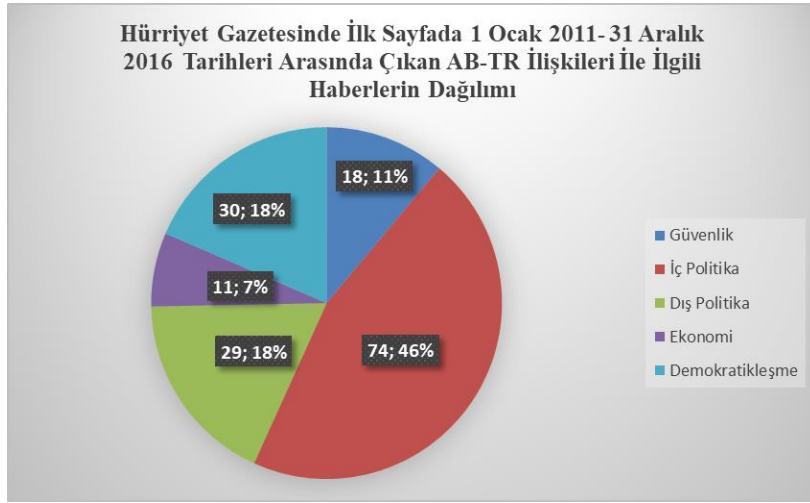
IV. Bulgular ve Analiz

Bu kısımda araştırma kapsamında incelenen Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 1 Ocak 2011-31 Aralık 2016 tarihleri arasında AB-Türkiye müzakereleri ile ilgili çıkan ilk sayfa haberlerinin belirlenen kategoriler dahilinde ayrıştırılarak analizi yapılmıştır. Bu ayrıştırma Hürriyet gazetesinin ilk sayfalarında çıkan toplam 162 AB-TR İlişkileri haberlerinden ve Sabah gazetesinin ilk sayfalarında çıkan toplam 197 AB-TR İlişkileri haberlerinden faydalanılarak yapılmıştır.

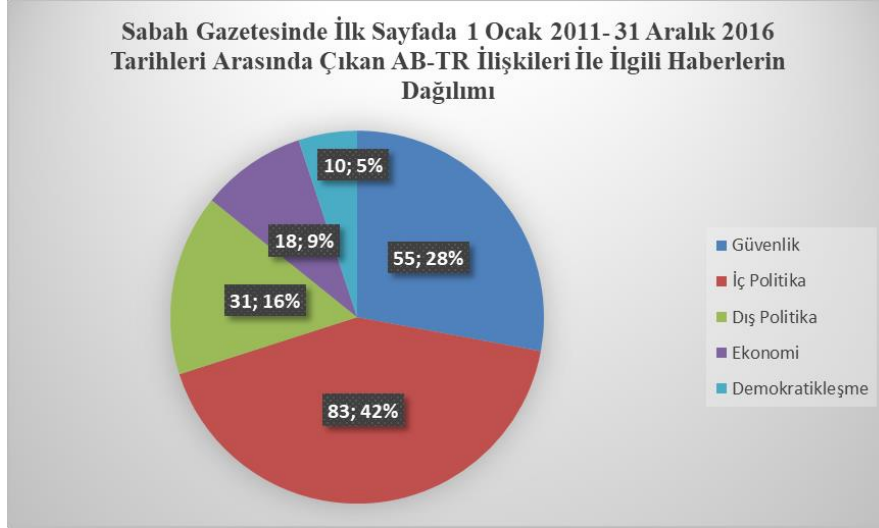
Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği



Şekil 2: Gazetelere Göre Haber Sayıları



Şekil 3: Hürriyet Gazetesindeki Türkiye-AB İlişkileri İle İlgili Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı



Şekil 4: Sabah Gazetesindeki Türkiye-AB İlişkileri İle İlgili Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

İçerik Analizi

Bu başlık altında 1 Ocak 2011- 31 Aralık 2016 tarihleri arasındaki Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ilk ilk sayfalarında değinilen haberlerin AB ile ilgili olumlu ya da olumsuz olma durumlarına yönelik içerik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 1’de haberlerin genel olarak sayıları verilmiştir.

Tablo 1: Haberlerin Temalara Göre Olumlu/Olumsuz Yönleri İle Dağılımı

	Hürriyet		Sabah	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Güvenlik	3	15	0	55
İç Politika	26	48	21	62
Dış Politika	3	26	4	27
Demokratikleşme	0	30	0	10
Ekonomi	9	2	16	2
TOPLAM	41	121	41	156

Tablo 1’de görüldüğü gibi Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde olumlu haber sayısı olumsuzlara nazaran daha azdır, Sabah gazetesinin daha fazla haber barındırdığı tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde toplamda 41 olumlu, 121 olumsuz habere rastlanırken; Sabah gazetesinde 41 olumlu 156 olumsuz haber bulunmuştur. Hürriyet gazetesinde güvenlik ile ilgili haberlerden 3’ü olumlu, 15’i olumsuz nitelikteyken Sabah gazetesinde güvenlik ile ilgili olumlu haber

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

bulunmayıp 55 olumsuz habere rastlanmaktadır. İç politika haberleriyle ilgili Hürriyet gazetesinde 26 olumlu 48 olumsuz haber yer alırken; Sabah gazetesinde 21 olumlu, 62 olumsuz haber bulunmaktadır. Dış politika başlığında Hürriyet gazetesinde 3 olumlu, 26 olumsuz; Sabah gazetesinde 4 olumlu, 27 olumsuz habere yer verilmiştir. Demokratikleşme içerikli haberlerde Hürriyet gazetesinde olumlu habere bulunmamakta, 30 olumsuz haber yer almaktayken; Sabah gazetesinde de olumlu haberlere yer verilmemiş, 10 olumsuz haber yer almıştır. Ekonomiyle ilgili haberlerde Hürriyet gazetesinde 9 olumlu, 2 olumsuz haber yer alırken; Sabah gazetesinde 16 olumlu, 2 olumsuz haber yer almaktadır.

Güvenlik İle İlgili Haberlerin Analizi

Her iki gazete için, Güvenlik kategorisi altında 2 tema oluşturulmuş bunlar Terör/PKK ve Fetö/PDY Örgütü olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: *Güvenlik İle İlgili İçerik Analizi Sonuçları*

	Güvenlik			
	<i>Hürriyet</i>		<i>Sabah</i>	
	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>
FETÖ/ PDY	2	6	0	15
PKK/Terör	1	9	0	40
TOPLAM	3	15	0	55

Hürriyet gazetesinde güvenlik ile ilgili haberlerden FETÖ/PDY içerikli haberlerden 2'si olumlu, 6'sı olumsuz nitelikteyken Sabah gazetesinde olumlu haber bulunmayıp 15 olumsuz habere rastlanmaktadır. PKK/Terör haberlerinde Hürriyet gazetesindeki haberlerin 1 olumlu, 9'u olumsuzken; Sabah gazetesinde olumlu haber bulunmamakta, 15 olumsuz habere rastlanmaktadır. Güvenlik başlığında toplamda Hürriyet gazetesinde 18 haber yer alırken, Sabah gazetesinde 55 haber yer almıştır.

İç Politika İle İlgili Haberlerin Analizi

Her iki gazete için, İç Politika kategorisi altında 6 tema oluşturulmuştur. Bunlar Müzakere, Fasıllar, Vize, İlerleme Raporu, Gezi Olayları ve Kürt Meselesi'dir.

Tablo 3: *İç Politika İle İlgili İçerik Analizi Sonuçları*

	İç Politika			
	<i>Hürriyet</i>		<i>Sabah</i>	
	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>
Müzakere	9	24	8	27
Vize	13	11	6	14
Fasıl	3	1	7	6
İlerleme Raporu	0	5	2	8
Gezi Olayları	0	7	0	4
Kürt Meselesi	1	0	0	1
TOPLAM	26	48	23	60

Hürriyet gazetesinde iç politika ile ilgili haberlerden müzakere içerikli haberlerden 9'u olumlu, 24'ü olumsuz nitelikteyken Sabah gazetesinde 8'i olumluyken, 27 olumsuz habere rastlanmaktadır. Vize haberlerinde Hürriyet gazetesindeki haberlerin 13'ü olumlu, 11'i olumsuzken; Sabah gazetesinde 6'sı olumlu haberken, 14 olumsuz habere rastlanmaktadır. Fasil başlığında Hürriyet gazetesinde 3 olumsuz, 1 olumlu haber varken; Sabah gazetesinde 7 olumlu, 6 olumsuz haber bulunmaktadır. İlerleme raporuyla ilgili haberlerde Hürriyet gazetesinde olumlu haber bulunmazken, 5 olumsuz haber yer almakta; Sabah gazetesinde ise 2 olumlu, 8 olumsuz haber yer almaktadır. Gezi olayları içerikli haberlerde Hürriyet gazetesinde hiç olumlu habere rastlanmamakta, 7 olumsuz haber bulunurken; Sabah gazetesinde de olumlu habere rastlanmazken, 4 olumsuz haber bulunmaktadır. Kürt meselesiyle ilişkili haberlerde Hürriyet gazetesinde 1 olumlu habere rastlanırken, olumsuz haber bulunmamakta; Sabah gazetesinde hiç olumlu haber bulunmamakta, 1 olumsuz habere yer verilmektedir. İç politika başlığında toplamda Hürriyet gazetesinde 74 haber yer alırken, Sabah gazetesinde 83 haber yer almıştır.

Dış Politika İle İlgili Haberlerin Analizi

Her iki gazete için, Dış Politika kategorisi altında 4 tema oluşturulmuştur. Bunlar Mülteci Meselesi, Ermeni Meselesi, Kıbrıs Sorunu, Gazze Olayları ile ilgili haberlerdir.

Tablo 4: Dış Politika İle İlgili İçerik Analizi Sonuçları

	Dış Politika			
	Hürriyet		Sabah	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Mülteci Sorunu	3	19	3	11
Ermeni Meselesi	0	3	0	12
Kıbrıs Meselesi	0	4	0	3
Gazze	0	0	1	1
TOPLAM	3	26	4	27

Atatürk
Üniversitesi

Hürriyet gazetesinde dış politika ile ilgili haberlerden mülteci içerikli haberlerden 3'ü olumlu, 19'u olumsuz nitelikteyken Sabah gazetesinde 3'ü olumluyken, 11 olumsuz habere rastlanmaktadır. Ermeni Meselesi haberlerinde Hürriyet gazetesinde hiç olumlu haber bulunmazken, 3 olumsuz haber yer almakta; Sabah gazetesinde de Ermeni Meselesi ile ilgili olumlu habere rastlanmamış, sadece 12 olumsuz habere yer verilmiştir. Kıbrıs Meselesi ile ilgili Hürriyet gazetesinde olumlu habere rastlanmazken, 4 olumsuz habere yer verilmiştir. Sabah gazetesinde ise Kıbrıs Meselesi ile ilgili olumlu haber bulunmamakta; sadece 3 olumsuz habere rastlanmaktadır. Gazze içerikli haberlerde Hürriyet gazetesinde hiç habere rastlanmamakta, Sabah gazetesinde 1 olumlu 1 olumsuz haber bulunmaktadır. Dış politika başlığında toplamda

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

Hürriyet gazetesinde 29 haber yer alırken, Sabah gazetesinde 31 haber yer almıştır.

Ekonomi İle İlgili Haberlerin Analizi

Her iki gazete için, Ekonomi kategorisi altında 4 tema oluşturulmuştur. Bunlar Gümrük Birliği, Destek Projeleri, İşsizlik Oranı ve Kalkınma haberleridir.

Tablo 5: *Ekonomi İle İlgili İçerik Analizi Sonuçları*

Ekonomi				
	<i>Hürriyet</i>		<i>Sabah</i>	
	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>
İşsizlik	0	1	4	0
Kalkınma	8	0	12	2
Destek Projeleri	1	0	0	0
Gümrük Birliği	0	1	0	0
TOPLAM	9	2	16	2

Hürriyet gazetesinde ekonomi ile ilgili haberlerden işsizlik ile ilgili haberlerden hiç olumlu haber bulunmamakta, 1 olumsuz habere rastlanmaktadır. Sabah gazetesinde işsizlik içerikli haberlerden 4'ü olumlu olup, olumsuz habere rastlanmamaktadır. Kalkınma haberlerinde Hürriyet gazetesinde 8 olumlu, 1 olumsuz habere yer verilmektedir. Sabah gazetesinde Kalkınma ile ilgili haberlerde ise 12 olumlu, 2 olumsuz habere rastlanmaktadır. Destek Projeleri haberlerinde Hürriyet gazetesinde 1 olumlu habere yer verilirken, hiç olumsuz haber bulunmamaktadır. Sabah gazetesinde ise Destek Projeleri içerikli haberlere yer verilmemiştir. Gümrük Birliği ile ilgili haberlerde Hürriyet gazetesinde hiç olumlu haber bulunmazken, 1 olumsuz haber yer almaktadır. Sabah gazetesinde ise Gümrük Birliği ile ilgili habere rastlanmamaktadır. Ekonomi başlığında toplamda Hürriyet gazetesinde 11 haber yer alırken, Sabah gazetesinde 18 haber yer almıştır.

Demokratikleşme İle İlgili Haberlerin Analizi

Her iki gazete için, Demokratikleşme kategorisi altında 3 tema oluşturulmuştur. Bunlar İfade Özgürlüğü, Irkçılık ve İdam'dır.

Tablo 6: *Demokratikleşme İle İlgili İçerik Analizi Sonuçları*

Demokratikleşme				
	<i>Hürriyet</i>		<i>Sabah</i>	
	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>
İdam	0	4	0	4
İrkçılık	0	3	0	2
İfade Özgürlüğü	0	23	0	4
TOPLAM	0	30	0	10

Hürriyet gazetesinde demokratikleşme ile ilgili haberlerden idam içerikli haberlerden olumlu habere yer verilmezken, 4 olumsuz habere yer verilmektedir. Sabah gazetesinde de yine olumlu haber bulunmazken, 4 olumsuz habere rastlanmaktadır. Irkçılık ile ilgili haberlerde Hürriyet gazetesinde olumlu haber yer almamakta, yalnızca 3 olumsuz haber mevcut iken; Sabah gazetesinde de olumlu habere yer verilmemiş, sadece 2 haber olumsuzluk içermektedir. Hürriyet gazetesinde İfade Özgürlüğü konusunda olumlu habere rastlanmamış, 23 olumsuz habere yer verilmiştir. Sabah gazetesinde de olumlu haber bulunmamakta, 4 olumsuz habere rastlanmaktadır. Demokratikleşme başlığında toplamda Hürriyet gazetesinde 30 haber yer alırken, Sabah gazetesinde 10 haber yer almıştır.

V. Sonuç

Hedef kitleyi tanıyıp, anladıktan sonra, fikirleri üzerinde yönlendirme yapmak için algılama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Algılama süreci hedef kitlenin etrafında ne olup bittiğini duyu organları aracılığıyla kavrayabilmesi ve yorumlayabilmesi olarak ifade edilebilir. Algılama hedef kitlenin beklentilerine, ihtiyaçlarına, özelliklerine ve değerlerine göre değişmekte olduğu için, her bir bireyin çevreyi aynı şekilde algılaması mümkün değildir. Hedef kitle üzerinde oluşturulmaya çalışılan algı düşünceler, yorumlar, tutum ve davranışlar şeklinde sonuca ulaşmaktadır. Kısaca bireyler dış dünyadan gelen sinyalleri alır, algılar, yorumlar ve sonucunda bir tutum oluşturur. Algı yönetimi hedef kitleleri kendi çıkarı ve istekleri doğrultusunda yönlendirmek ve ona göre bir tutum oluşturmayı ifade eden bir unsurdur. Algının yönetilmesinde kitle iletişim araçlarının önemi yadsınmaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçları toplumsal değerleri, tarihsel önemli gelişmeleri gelecek kuşaklara aktarabilmek adına çok önemlidir. Bu mirasın aktarılabilmesi için somut olgulara ihtiyaç duyulmaktadır. Gazete, haber ve bilgileri belirli aralıklarla hedef kitleye aktarmasından, hedef kitleyi yaşadıkları toplum hakkında bilgilendirmesinden, kamuoyunu etkileme gücünden dolayı kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Medya, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye kamuoyu oluşturma gibi bir fonksiyona sahiptir. Fakat medya bazen hedef kitleye var olan bilgiyi doğrudan aktarmaz, insanların zihnini, onların önceliklerini göz önünde bulundurarak istediği şekilde yönlendirip, algıları kolayca yönetebilmektedir.

Türkiye özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı; 1 Ocak 2011- 31 Aralık 2016 tarihleri arasında, tirajı en yüksek olan iki ulusal gazetenin (Hürriyet ve Sabah Gazeteleri) ilk sayfalarında yayınlanan AB-Türkiye ilişkileri haberlerinin, toplum üzerinde nasıl bir algı yaratılmaya çalışıldığını içerik analizi yöntemi ile analiz etmektir. Bu kapsamda Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ilk sayfalarında çıkan AB-Türkiye ile ilgili haberler kategorilendirilmiş ayrıca temalar oluşturulmuştur. Kategorilendirilen haberler; güvenlik, iç politika, dış politika, demokratikleşme ve ekonomi başlıklarından oluşmaktadır. Hürriyet Gazetesi'nde toplam 162 haber tespit edilmiş, bunların çoğunluğunun iç

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

politikadan, en azının ise ekonomiden oluştuğu; Sabah Gazetesi'nde ise toplam 197 haber olduğu ve bu haber yoğunluğunun yine iç politikada görüldüğü, en az haberin ise güvenlik bölümünde yer aldığı tespit edilmiştir. Oluşturulan bu beş kategori için iki gazetede de hem Avrupa Birliği perspektifinden Türkiye, hem de Türkiye perspektifinden Avrupa Birliği'ne bakış noktasında verilen olumlu haber sayısı, olumsuz haber sayısına nazaran daha az görülmekte, her iki gazetede olumlu haber sayısı eşit verilmektedir. Ayrıca Sabah gazetesinde çıkan olumsuz haber sayısının, Hürriyet gazetesinde çıkan olumsuz haber sayısından fazla olduğu görülmektedir.

AB-Türkiye ilişkilerinin basın tarafından algı yönetimi çerçevesinde incelenen güvenlik başlığında hem Hürriyet hem de Sabah gazetelerinde olumsuz haberlerin olumlu haberlere nazaran daha fazla yer aldığı ifade edilebilir. Bu durum Türk basını tarafından, Türkiye'nin güvenlikle ilgili AB ile sıkça çatıştığı, birliğin terör algısını eleştirdiği ve güvenmediğini dile getirdiği söylenebilir. Güvenlikle ilgili yaratılan algıda AB'nin teröre destek verdiği ve müzakerelerde FETÖ/PDY için "terör" ifadesine yer vermediği dikkate alındığında güvenlik algısı basın tarafından olumsuz yönde şekillendirildiği sonucuna varılabilir.

İç Politika başlığında, iki gazetede de olumsuz habere daha fazla yer verildiği, Avrupa Birliği ile Türkiye ilişkilerinde vize ve müzakere haberlerinin diğer temalara nazaran daha fazla tartışıldığı görülmektedir. Fasil başlığı altında verilen olumlu haberlerin genellikle açılan fasıllar ile ilgili olduğu ve bunların Türkiye üyelik süreci için atılan önemli adımlar olduğu çıkarımı yapılabilir. İlerleme Raporu, gezi olayları konusunda her iki gazetede de olumlu haberin olmaması, AB- Türkiye ilişkilerinde bu konularda ilerleme kaydedilmediği sonucunu gösterebilir. Kürt meselesinin her iki gazetede de az işlendiği ve bu konunun Hürriyet gazetesinde olumlu haber, Sabah gazetesinde ise olumsuz haber olarak verilmesi, ilişkiler boyutunda kafa karıştırıcı bir tablo çizebilmektedir.

Dış Politika başlığı altında algı yönetimi çerçevesinde incelenen temaların olumsuz habere daha fazla yer vermesi, ilişkiler bazında olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışıldığını gösterebilir. Hürriyet ve Sabah gazetesinin Ermeni ve Kıbrıs Meselesi ile ilgili olumlu habere yer vermemesi, tarihsel süreçten de anlaşılacağı gibi, AB-TR arasında çözüme kavuşamayan bir konu olarak ifade edilebilir. Mülteci sorununa ilişkin haberlerin daha fazla işlenmesi, son dönemde AB-TR ilişkilerinde dış politika boyutunda önemli olan konunun mülteci meselesi olduğu çıkarımı yapılabilir. Ayrıca Gazze haberlerinin sadece Sabah gazetesi tarafından haber yapılması bu konunun ikili ilişkiler adına çok da önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkilerinin ekonomik çıkar üzerine kurulduğu daha önce belirtilmiştir. Bu nedenle ekonomi ile ilgili övgü dolu haberlerin, olumsuz haberlere nazaran fazla olması şaşırtıcı değildir. Özellikle kalkınma temalı haberlerin daha fazla işlenmesi, Türkiye'nin aslında ekonomik açıdan AB'ye hazır olduğunu fakat siyasi konular yüzünden ilişkilerin bir türlü nihai

sonuca ulaşamadığı ifade edilebilir. Destek Projeleri ve Gümrük Birliği'nin de fazla yer almadığı haberlerde işsizlik ile ilgili olumlu haberlerin daha fazla olduğu ve bu kapsamda olumlu bir algı oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir.

AB'nin Türkiye üyeliği ile ilgili en çok eleştirdiği başlık olan demokratikleşme konusunda hiç olumlu haber bulunmadığı, özellikle ifade özgürlüğü teması üzerinde çok fazla durulduğu söylenebilir. Türkiye'de demokratikleşme süreçleri, yaşanan sosyal medya kısıtlamaları, basın özgürlüğü konularının eleştirel bir şekilde ifade edildiği çıkarımı yapılabilir. Türkiye'ye kültürel ve dinsel farklılığı vurgulayan AB'nin, Türkiye tarafından ırkçı olarak nitelendirildiği, AB'nin yeterince duyarlı davranmadığından şikâyet ettiği ve haberlerin kamuoyunun algısını da bu doğrultuda şekillendirilmeye çalışıldığı söylenebilir. İdam konusunda AB'nin Türkiye'nin hassasiyetlerini anlamadığının vurgulandığı ve bunun sonucunda demokratikleşme konusunda asıl eleştirilmesi gerekenin AB olduğu algısı yaratılmaya çalışıldığı ifade edilebilir

Sonuç olarak, uzun yıllardan beri müzakere içinde olan ve nihai sonuca ulaşamayan Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkilerinin, Türk medyasının dolayısıyla Türk halkının tam üyelik konusundaki inancını yapılan haberler doğrultusunda etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, ele alınan yazılı basın haberlerinde Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri ve katılım müzakereleri ile ilgili olumsuz bir algı yönetimi yaratılmaya çalışıldığı ve bu olumsuz algı yönetiminin temelinde de demokratikleşme hususunun payının olduğu çıkarımına varılabilir. Son olarak, diğer kitle iletişim araçları ve yeni medyada AB algısının nasıl oluşturulmaya ya da şekillendirilmeye çalışıldığı konusunun çalışılması gerektiği literatüre katkı için önerilebilir.

Kaynaklar

- Akgöneç, O. (2009). *Türkiye'nin AB Stratejisi*. Ankara: Nobel Yayın
- Aslan, E., Tavşancıl, E. (2001). *İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Bozkurt, V.(1997). *Türkiye ve Avrupa Birliği*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Chisnall, P.M. (1975). *Marketing: a behavioural analysis*. McGraw Hill
- Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6*. Sage: Agenda-Setting. Thousand Oaks
- Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2002). *Avrupa Birliği Kronolojisi 1946-2002*. Ankara: Doğuşum Matbaacılık.
- Dursun,Ç. (2004). *Türkiye'de Haber ve Habercilik Çalışmalarının Genel Bir Değerlendirmesi: 1980- 2003*". Der: Çiler Dursun. *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips Kitap.
- Duverger, M. (1980). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. Çev: Ünsal Oskay. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdemli, Ö. (2005). *Chronology: Turkey's Relations with the EU', Turkey and The European Union. Domestic Politics, Economic Integration and International Dynamics*. Ed: Ali Çarkoğlu ve Barry Rubin. London.

Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği- Türkiye Müzakere Süreci Örneği

- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. No:69. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları
- İrvan, S. (2000). *Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu*. Ankara: Medya ve Kültür, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri İletişim Dergisi Yayınları.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). *İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Selçuk İletişim 4 (3).
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*. London: Routledge
- Morgan, C.T. (1981). *Psikolojiye Giriş*. Çev. S. Karakaş ve diğerleri. Ankara: Meteksan
- Özer, M.A. (2012). *Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri*. 33.sayı. Karadeniz Araştırmaları.
- Picard, G.R. (1991). *The Journalist's Role in Coverage of Terrorist Events*. Eds. Odasuo Alali ve Kenoye Eke. *Media Coverage Of Terrorism*. California: Sage Publications.
- Şen, F. (2006). *Türkiye-AB ilişkilerinin Beş Temeli ve Bu Çerçeve de Türkiye'nin Tam Üyeliğinin AB'ye Olası Etkilerinin Tahmini, 'Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri Üzerine Ekonomi-Politik Tezler'*. Ed. İrfan Kalaycı. İstanbul.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. 1. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 1.baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

<http://www.medyatava.com/tiraj> (06.10.2017)

<http://www.ikv.org.tr> (27.10.2017)

<http://www.ab.gov.tr/111.html> (09.06.2017)