T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Endonezya Ulusal Haber Ajansı Antara'nın Haberlerinde Türkiye'nin Tasarımının İncelenmesi

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Navia IZZATI
200008853

İstanbul, 2021

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Endonezya Ulusal Haber Ajansı Antara'nın HaberlerindeTürkiye'nin Tasarımının İncelenmesi

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Navia IZZATI
200008853

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Füsun ALVER

İstanbul, 2021

Özet

İletişim teknolojisi ile iletişim, uluslararası haber alışverişine imkan veren uluslararası iletişime geliştirilmiştir. Bireyler ve ülkeler arasındaki etkileşim de daha kolay hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları, tüm dünyaya hızlı bir şekilde bilgi ve haber yayabildiği için uluslararası iletişim pratiğinde çok önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda yabancı ülkelerle ilgili bilgi oluşumuna katkı sağlayan araçlardan biri olur.

Kitle iletişim araçları kamusal imaj ve fikir oluşturma gücüne sahip olduğundan, bir ülkenin belirli bir imajını temsil edebilir. Bir ülkenin uluslararası kamuoyu tarafından nasıl görüldüğü, uluslararası düzeyde bir ülkenin kimliğinin önemli bir faktörüdür. Uluslararası haberleri almanın yollarından biri de haber ajanslarıdır. Birçok medya kuruluşu, uluslararası haberlerini yayınlamak için uluslararası veya ulusal haber ajanslarına güvenmektedir. Haber ajansı, bir ulus devletin uluslararası düzeyde güvenilir görünmesi için bile önemli bir unsur haline gelmektedir.

Endonezya ayrıca okuyucularına yerel ve uluslararası haberler sunan kendi ulusal ajansı Antara'yı kurmuştur. Antara'da yayınlanan konulardan biri de Türkiye ile ilgili haberler de dahil olmak üzere dış haberlerdir. Endonezya ve Türkiye ikili ilişkilerini Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri kurmuştur. Türkiye ile ilgili haberler, yıl boyunca yaptıkları pek çok benzerlik ve işbirliği nedeniyle Endonezya halkı için önemli görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye, egemen bir ülke olarak uluslararası perspektiften iyi bir imaja sahip olmak istemektedir. Bunu başarmak için, yabancı medyadaki haberler bir ülkenin uluslararası imajını şekillendirmenin yollarından biridir. Bu nedenle, Türkiye'nin haber ajanslarında ve yabancı medyada iyi bir şekilde temsil edilmesi önemlidir.

Bu arka plana dayanarak, bu çalışma Türkiye'nin Endonezya ulusal haber ajansı Antara'da nasıl tasvir edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin çatışmalı bir ülke olarak görüldüğü varsayılmaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye, örnekleme döneminde Antara'da çıkan haberlerin çoğu askeri çatışmayla ilgili olduğu için çatışmalı bir ülke olarak görülmektedir.

Anahtar kelimeler: uluslararası haberler, haber ajansları, Endonezya, Türkiye, temsil

Abstract

With communication technology, communication developed to international communication, which allows the international news exchange. Interactions between individuals and countries have also become easier. Mass media have a very important role in the international communication practice since it could spread information and news all over the world quickly. It also becomes one of the tools that contribute to the formation of knowledge regarding foreign countries.

Since mass media have the power to form public image and opinion, it can represent a particular image of a country. How a country is seen by the international public is an important factor of a country's identity at the international level. One of the ways to get international news is through news agencies. Many media institutions relying on international or national news agencies to publish their international news. News agency even becomes an important element for a nation-state to appear reliable at the international level.

Indonesia also set up its own national agency, Antara that offers local and international news to its readers. One of the topics published in Antara is foreign news, including news about Turkey. Indonesia and Turkey have set up their bilateral relationship since the Ottoman Empire period. Based on their many similarities and cooperation throughout the year, news regarding Turkey is considered important for the Indonesian public. In this regard, Turkey as a sovereign country wants to have a good image from the international perspective. To achieve that, news in foreign media is one of the ways to shape a country's international image. Therefore, it is important for Turkey to maintain good representation in news agencies and foreign media coverage.

Based on that background, this study aims to examine how Turkey was depicted in the Indonesian national news agency, Antara. Content analysis was performed in this study. During this study, it is assumed that Turkey was seen as a conflicted country. As the result of the study, Turkey is seen as a conflicted country since most of the news in Antara during the sample period was mostly about military conflict.

Key words: international news, news agencies, Indonesia, Turkey, representation

İÇİNDEKİLER

Özet ii
Abstract iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vi
ŞEKİL LİSTESİ vii
KISALTMALAR viii
GİRİŞ 1
1. ENDONEZYA'YA GENEL BİR BAKIŞ 7
1.1. Endonezya'nın Tarihçesi 7
1.2. Endonezya'nın Siyasi Yapısı 10
1.3. Endonezya'nın Ekonomik Yapısı 12
1.4. Endonezya'nın Coğrafi Durumu 13
1.5. Endonezya'nın Sosyal - Demografik Yapısı 15
1.6. Endonezya'nın Kültürel Yapısı 16
2. ENDONEZYA İLE TÜRKİYE ARASINDAKI İLİŞKİLER 17
2.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Endonezya − Türkiye İlişkileri 17
2.2. Siyasi Alanda İlişkiler 21
2.3. Ekonomi Alanında İlişkiler 23
2.4. Sosyal ve Kültürel Alanda İlişkiler 26
2.5. Günümüzde Endonezya ve Türkiye İlişkisinin Gelişimi 28
3. HABER AJANSLARININ ENFORMASYON ÜRETİM VE İLETİMİNDE ROLLERİ 30
3.1. Haber Ajansı Kavramı 30
3.2. İlk Haber Ajansları 32
3.2.1. Ajans Havas 34
3.2.2. Reuters 35
3.3. Uluslararası İletişim Düzeni ve Uluslararası Haber Ajanslarının İşlevi 35
3.3.1. Uluslararası İletişim Düzeni 36
3.3.2. Uluslararası Haber Ajansları ve İşlevleri 43
3.4. Ulusal Haber Ajansları ve İşlevleri 52
3.5. Diplomasi Aracı Olarak Haber Ajansları 53

4. ENDONEZYA ULUSAL HABER AJANSI ANTARA'NIN ÜRETTİĞİ ENFORMASYONLARDA TÜRKİYE'NİN TASARIMI 57
4.1. Endonezya Ulusal Haber Ajansı: Antara 57
4.1.1. Antara'nın Tarihçesi 58
4.1.2. Antara'nın Kuruluş Misyonu 59
4.1.3. Antara Haber Ajansı Organizasyon Yapısı 60
4.1.4. Antara'nın Haber İçeriği Sınıflandırması 61
4.2. Araştırmanın Amacı 63
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları 63
4.4. Araştırmanın Sorusu ve Varsayımları 64
4.5. Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi 64
4.6. Antara'nın Türkiye İle İlgili Haberlerinin Niceliksel ve Niteliksel İçerik Analizi 67
4.6.1. Haber Sayısı 67
4.6.2. Haber Konuları 69
4.6.3. Haber Uzunluğu 74
4.6.4. Başlığın İçeriği 76
4.6.5. Haberin İçeriği 78
4.6.6. Haber Aktörü 83
4.6.7. Haber Kaynakları 88
4.6.8. Haberindeki Görseli 92
4.6.9. Antara'daki Haberlere Göre Türkiye Tasarımı 97
4.6.10. Antara'nın Haberlerine Göre Türkiye - Endonezya İlişkileri 101
SONUÇ VE ÖNERİLER 103
KAYNAKÇA 107

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - Antara'da Türkiye İle İlgili Haber Sayısı 67
Tablo 2 - Antara'da Türkiye İlgili Haber Konuları 69
Tablo 3 - Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haberlerin Uzunluğu 74
Tablo 4 - Antara'da Yer Alan, Türkiye İle İlgili Haber Başlıkları İçeriğin 76
Tablo 5 - Antara'daki Türkiye İİe İlgili Haber İçeriğin 78
Tablo 6 - Antara'da Türkiye İle İlgili Haber Aktörler 83
Tablo 7 - Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haber Kaynakları 88
Tablo 8 - Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haberindeki Görsel Sayısı 92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 - Endonezya Kurucular, İr. Sukarno ve Moh. Hatta Endonezyanın İlan Töreni Sırasında 9
Şekil 2 - Joko Widodo (Endonezya Cumhurbaşkanı) ve Ma'ruf Amin (Endonezya Başkan Yardımcısı) 11
Şekil 3 - Endonezya Haritası 14
Şekil 4 - Açe Saltanat'ın Bayrağı ve Osmanlı İmparatorluğu'nın Bayrağı 20
Şekil 5 - Ankara'daki Resmi Devlet Ziyareti Sırasında Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 23
Şekil 6 - İstanbul'da Endonezya Kültür Festivali 27
Şekil 7 - Antara'nın İş Kolları 58
Şekil 8 - Antara'nın Logusu 60
Şekil 9 - Antara.com'un Ana Sayfa Görüntüsü 62
Şekil 10 - Antara'da Dünya Konularıyla İlgili Haber Örnekleri 71
Şekil 11 - Bir günde Antara'da Yayınlanan, Türkiye İle İlgili Haber Örnekleri 75
Şekil 12 - Türkiye'nin Antara'daki Askeri Harekatı İle İlgili Haber Fotoğrafı 81
Şekil 13 - Antara'nın Haberinde NATO Genel Sekreterinin Fotoğrafı 94
Şekil 14 - Antara'nın Haberinde Suriye'deki Durumu Fotoğrafı..... 95
Şekil 15. Antara'nın Haberinde Video Görseli 96
Şekil 16. Antara'nın Haberinde Fotoğraf Slayt Görseli 96

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFP	Agence France Presse
ANETA	Algemeen Nieuws-en Telegraaf Agentschap
ANEX	ASEAN News Exchange
AP	Associated Press
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BM	Birleşik Milletler
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
D-8	Developing 8
FETÖ	Fetullah Terör Örgütü
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
G-20	Group of Twenty
IT – CEPA	Indonesia – Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NANAP	Non-Aligned News Agencies Pool
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NWICO	New World Information and Communication Order
OANA	Organization of Asia-Pacific News Agencies
OIC	Organization of Islamic Cooperation
PASİAD	Pasifik Ülkeleri Sosyal ve Ekonomik Dayanışma Derneği
SANA	Syrian Arab News Agency
STK	Sivil Toplum Kuruluşlar
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Tuskon	Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UPI	United Press International

GİRİŞ

İletişim, bir kişinin sosyal yaşamında çok önemli ve temel bir faaliyettir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkar ve dünyanın çeşitli yerlerindeki insanların birbirine bağlanmasına izin veren küresel bir dünya oluşturur. Küresel dünyada iletişim süreci artık sadece bireyler arasında sınırlı kalmayıp, ülkeler arasında ya da uluslararası iletişimde bulunulanlar arasında daha karmaşık bir şekilde gerçekleşmektedir.

Fortner (1993: 1-6) uluslararası iletişimi, ulusal sınırların ötesinde, yani ulus-devletler sınırlarında gerçekleşen iletişim olarak tanımlamaktadır. İletişim teknolojisi genişlediğinden, uluslararası iletişimin bağlamı hükümet, iş dünyası ve insanlar arasındaki uluslararası düzeyde gerçekleşen etkileşimler ve bilgi alışverişini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bunların yanında çağdaş dünyada uluslararası iletişim; politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve askeri kaygıları da bünyesinde barındırmaktadır

Mowlana'ya (1997) göre, uluslararası iletişimin kapsamı ülkeler, kurumlar, gruplar ve ulusal düzeyde coğrafi ve kültürel sınırlar arasındaki bireylerin iletişimini içermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle bireyler ve ülkeler arasındaki etkileşim kolaylaştı. Alleyne (1995: 7) ayrıca uluslararası ilişkilerde üç güç kaynağı olduğunu söylemiştir: askeri güç, ekonomik güç ve insanların görüşlerini oluşturan güç. Gücün görüş üzerindeki yönü uluslararası iletişimin odak noktası haline gelişmiştir. Uluslararası iletişim uygulaması her ülke için çok önemlidir çünkü, böylece bilgi alışverişi yapabilir ve diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurabilirler.

Kitle iletişim araçlarının uluslararası iletişim pratiğinde çok önemli bir rolü ve işlevi vardır. İletileri ve bilgileri çok geniş kitlelere hızlı ve sürekli olarak yayma imkanı vermesi, medyanın tüm dünyaya bilgi yaymasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları daha sonra yerel ve uluslararası düzeylerde günlük iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yükselişi, insan yaşamının temel boyutları olan mekanı ve zamanı dönüştürmüştür. Bu dönemde konum artık önemli değildir. Geçmişte mekanın sınırları tarafından kısıtlanırken, şimdi sürecin fiziksel konumdan daha önemli olduğu akış çağının içine giriyoruz (Castells, 2010: 406). Bu nedenle, artık kitle iletişim

araçları kanalıyla her zaman ve her yerde bilginin bulunduğu zamansız zaman çağındayız. Bu, halkın diğer ülkeler hakkında kolayca bilgi edinebileceği uluslararası haberlere izin verdiği anlamına gelmektedir.

Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haberleriyle uluslararası düzeyde güçlü bir siyasi araç haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları hükümet ve halk arasında etkili bir iletişim yaratabilir. Hükümetin politikası, dış politika bilgileri, ülkedeki mevcut gelişmeler hakkında kamuoyuna bilgi sağlar ve ayrıca dünyanın her yerinden bilgi aktarır. Bu bilgi daha sonra halka iletilir, bundan sonra kamuoyu medyada sunulan bilgileri yorumlar. Kitle iletişim araçları, yabancı ülkeler ve buna bağlı olarak uluslararası politikalar hakkında bilgi oluşumuna en önemli katkı sunan vasıtalardan biridir (Paksoy, 2012: 2).

Graber, kitle iletişim araçlarının ulusal ya da uluslararası güç için dört işlevi olduğunu belirtmektedir (Andrianti, 2015: 45). Birincisi, kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen çeşitli siyasi olaylar hakkında en son bilgileri sağlar ve devlet tarafından politikalarını oluştururken dikkate alınır. İkincisi, kitle iletişim araçları devletin toplumda gelişen kamuoyunu anlaması için bir alan sağlar. Üçüncüsü, kitle iletişim araçları hükümetin genel halka mesaj gönderebilmesine imkan verir. Dördüncüsü, kitle iletişim araçları devlet aktörlerine görevlerinin içinde iktidarlarının sürekliliğini sağlama fırsatı sunar.

Medya, kendi politikasını kullanarak uluslararası düzeyde bir değişimin aracısı olarak işlev görmektedir, bunlardan biri siyasi haberlerin yayınlanmasıdır (Andrianti, 2015: 48 - 49). Kitle iletişim araçları kamusal bir imaj ve görüş oluşturma kapasitesine sahip olduğundan, bir ülkenin belirli bir imajını temsil edebilir. Uluslararası iletişim bağlamında da kitle iletişim araçlarının bir ülkenin imajını oluşturma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kitle iletişim araçlarının bir ülkeyi nasıl lanse ettiği, uluslararası düzeyde o ülkenin ulusal kimliğinin önemli bir faktörünü oluşturur. Medyanın kullandığı dil ve sunduğu perspektif ile kitle iletişim araçları bireyleri, grupları veya hatta bir ülkeyi olumlu ya da olumsuz bir şekilde tasvir etme yeteneğine sahip olur. İnsanların imajlarının ve kanaatlerinin oluşturulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda "uluslararası imaj oluşturmada en önemli faktör olarak tanımlanmaktadır (Galtung ve Ruge, 1965: 64). Flournoy ve Stewart'a (Moscovici, 2008: 13) göre, kitle iletişim araçlarında uluslararası haberlere

yer verilmesi hükümet ve basın arasındaki ilişkileri belirleyerek medyanın kamuoyu oluşturmada daha büyük bir etkiye sahip olmasını sağlayabilir.

Uluslararası haber almanın en güvenilir yollarından biri ulusal veya uluslararası haber ajanslarıdır. Haber ajansları, yayınladıkları haberlerin güvenilir olması için doğru, hızlı, olgusal ve itibar edilir bilgi sağlama konusunda bir üne sahiptirler. Bu doğrultuda günümüzde de insanlar uluslararası haberleri almak için haber ajanslarına güveniyorlar. Birçok medya kurumu uluslararası haber yayınlarını diğer haber ajanslarına da dayandırıyor.

Ulusal ve uluslararası haber ajansları sadece bilgiyi yaymakla kalmaz, aynı zamanda bu sunumun ideolojik, kültürel ve ticari yönleri de vardır. Birçok ülke ideolojilerini, ulusal karakterlerini tanıtmak ve uluslararası platformlarda söz sahibi olmak için kendi haber ajanslarını kurmuştur. Boyd-Barret ve Rantanen'e (1998: 5) göre, haber ajansları ulus-devletlerin cephaneliğinde hayati bileşenlerdendir ve uluslararası düzeyde güvenilir görünmek için kurulmuştur. Thussu'ya (1998) göre, haber ajanslarının, küresel gündemi ve içerik çerçevesini belirleyerek küresel medya kullanıcılarına kendi gerçeklerini sunma/dayatma yeteneğine de sahip olduklarını göstermektedir (Banjaw, 2007: 25). Haber ajansları yayınladıkları haberlerle herhangi bir ülkeyi kendi gerçekleri ve gündemleri doğrultusunda dünya kamuoyuna lanse edebilecekleri anlamına gelir.

Egemen bir ülke olarak Endonezya'nın da Antara isimli kendi ulusal haber ajansı bulunmaktadır ve dünyanın her yerinden okuyucularına yerel ve uluslararası haberler sunmaktadır. Antara, Endonezya'da medyanın ulusal bir temsilcisi olarak hareket etmektedir. Antara'da yayınlanan haberler, Endonezya toplumunun ideolojisine ve sesine hizmet ettiği için Endonezya toplumu açısından şüphesiz önem arz etmektedir. Uluslararası bir haber sağlayıcısı olarak Antara, bir ülkeyi Endonezya halkına lanse etmede önemli bir rol oynamaktadır. Antara'nın uluslararası haberlerinde yer verdiği ülkelerden biri de Türkiye’dir.

Türkiye ve Endonezya arasındaki ikili ilişkiler Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri süre gelmektedir. 16. yüzyılda Endonezya'daki Aceh Saltanatı, Osmanlı İmparatorluğu'nun Portekiz saldırganlığına karşı yardımını istemişti. O zaman Aceh'e sağlanan Osmanlı desteği iki ülke arasındaki resmi ilişkilerin başlangıcına işaret

etmektedir (mfa.gov.tr). Modern çağda ise, Türkiye ve Endonezya arasındaki ilişkiler, Türkiye'nin 1949'da Endonezya'nın bağımsızlığını tanıması ile başlar ve fiilen 1950 yılından beri devam eder. İki ülke arasındaki coğrafi mesafe oldukça uzak olmasına rağmen, Endonezya ile Türkiye arasındaki ilişkiler uyumludur. Endonezya ile Türkiye arasında siyaset, tarih ve din gibi birçok açıdan benzerlikler olması iki ülke arasında iyi bir işbirliği oluşmasına zemin oluşturmuştur. Türkiye ve Endonezya aynı zamanda Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Organization of Islamic Cooperation (OIC), ve G-20 gibi aynı uluslararası kuruluşların aktif üyeleridir. Türkiye ve Endonezya arasındaki ikili ilişkiler bugüne dek çok sayıda ortaklık kapsamında gelişmeye devam etmektedir.

Her ülke, egemen bir ülke olarak uluslararası bir perspektiften haber almak ve iyi bir temsile sahip olmak istemektedir. Bunu başarmak için, kitle iletişim araçları, ülkenin uluslararası toplumun gözünde nasıl göründüğünü şekillendirebileceğinden hayati bir rol oynamaktadır. Uluslararası toplum perspektifinden iyi bir imaja sahip olmak, bir ülke için halkın güvenini ve uluslararası işbirliği fırsatlarını artırmak gibi uzun vadeli bir fayda olabilirdir. Yabancı medyadaki haberler, bir ülkenin uluslararası imajını şekillendirme yollarından biridir. Bu nedenle, bir ülkenin yabancı medyada ve uluslararası haber ajanslarında iyi temsilini sürdürmesi önemlidir. Medya, bir ülkenin algısını oluşturmada rol oynayan bir değişim ajanı olarak hareket ettiğinden (Gartner, 1994), Türkiye'nin Endonezya medyasındaki imajını incelemek ilgi çekici görünmektedir. Ülkelerin medyada nasıl temsil edildiği, dünyanın ülkeyi nasıl anladığı ve dünya sistemi içinde ülkenin dışsal tanınması aşısından çok önemlidir (Wu, H. Denis ve diğerleri, 2016).

Bu arka plana dayanarak, bu çalışma Endonezya'nın ulusal haber ajansı Antara'daki haberlerdeki Türkiye tasvirini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma sorusu analiz edilecek kategorilerle ilgili 5 soruya bölünmüştür:

1. Antara'da, Türkiye ile ilgili en çok tartışılan konu nedir?
2. Antara'da, Türkiye ile ilgili haberler, hangi yaklaşımla tasarlanmıştır (pozitif, nötr, negatif)?
3. Türkiye ile ilgili haberlerde, en çok görülen haber aktörleri kimlerdir?
4. Antara, Türkiye ile ilgili haber üretme konusunda gereken bilgi ve kaynakları nereden almıştır?
5. Endonezya haber ajansı Antara haberlerinde, Türkiye nasıl temsil edilmiştir?

Bu çalışmada Endonezya Ulusal Haber Ajansı Antara'da Türkiye'ye ilişkin farklı kategorilerdeki haberlerin niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılarak, Türkiye'nin nasıl tasarlandığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu araştırma aynı zamanda, özellikle uluslararası haber ajanslarıyla ilgili yapılan çalışmaların gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, Türkiye ile Endonezya arasında karşılıklı bir anlayış ve daha fazla işbirliği oluşturması için olumlu bir girdi olması beklenmektedir.

Toplumdaki nesnelerin veya gerçekliğin anlamı kitle iletişim araçlarının onu lanse etme biçiminden büyük ölçüde etkilenir. Kitle iletişim araçları, yayınladığı içerikle bunları yansıtırlar. İzleyiciler daha sonra bu gerçekliği veya nesneyi bireysel algılarına göre yorumlarlar. Kitle iletişim araçları tarafından lanse edilen nesnelerden biri ülkedir. Kitle iletişim araçları tarafından bir ülke hakkında yayınlanan bilgi, o ülkenin lanse edilmesini sağlar ve kitlenin algısında ülkenin imajını oluşturur. Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının, özellikle haber ajanslarının bir ülkeyi haber içerikleriyle nasıl lanse ettiğini analiz etmektedir.

Bu çalışmada, Antara web sitesinde Türkiye ile ilgili haberlerin içeriği, Endonezya haber ajansı Antara'nın Türkiye'yi nasıl temsil ettiğini tespit etmek için sistematik olarak analiz edilmektedir. Bu kapsamda çalışmada, Antara'da Türkiye ile ilgili haber içeriklerinin özelliklerini analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Holsti'ye (1969) göre içerik analizi, mesajların belirli özelliklerini objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir tekniktir (Stemler, 2000: 1). İçerik analizi yöntemi ile Türkiye'nin Antara haber ajansı web sitesinde temsili, ilgili haberlerin özellikleri analiz edilerek belirlenebilir. Bu çalışmada incelenen örnekler, Ekim - Aralık 2019 döneminde Antara web sitesinde Türkiye ile ilgili yayınlanan 150 haberi kapsamaktadır. Antara'daki Türkiye haber yayınlarının örüntüsünü analiz etmek için sekiz kategori incelenmiştir; haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli.

Bu çalışma altı bölüm halinde düzenlenmiştir. Giriş bölümü araştırma arka planı ve araştırma amacının kısa bir açıklamasını ve araştırmanın teorik çerçevesini içerir. İlk bölüm, tarihi perspektiften, siyasi yapıdan, ekonomik yapıdan, sosyo-demografik

yapıdan kültürel yapıya kadar çeşitli perspektifler üzerinde Endonezya'ya genel bir bakış içermektedir. İkinci bölümde, Türkiye ile Endonezya arasındaki ikili ilişkinin tarihsel arka planı ele alınmakta, siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin günümüze kadar gelişimi mercek altına alınmaktadır. Üçüncü bölüm, haber ajanslarının enformasyon üretim ve iletiminde rolleri hakkındadır. Dördüncü bölüm, Endonezya ulusal haber ajansı Antara'nın Türkiye içeriğini nasıl ürettiğini ve Türkiye'yi nasıl lanse ettiğini tespit etmek için Antara'nın web sitesinde yer alan Türkiye haberlerine dönük içerik analizine ilişkin bulguları ve tartışmayı kapsamaktadır. Son bölümde ise, araştırma bulgularının özetleri verilmekte ve daha ileri araştırma önerileri sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
ENDONEZYA'YA GENEL BİR BAKIŞ

Endonezya, Güneydoğu Asya'da bulunan bir takımadadır. Endonezya'nın Asya ve Avustralya kıtaları arasında yer alan coğrafi konumu, Endonezya'nın çeşitli doğal ve kültürel zenginliklere sahip olmasını sağlamaktadır. Endonezya'nın 34 bölgeye vardır ve bu bölgelerin her biri farklı etnik kökenlere, kültürlere ve dillere sahiptir. Endonezya'nın başkenti, Java adasında bulunan Cakarta'dır. Tarihsel olarak Endonezya, Çin, Orta Doğu ve Avrupa gibi çeşitli kültürel etkilerden oluşmuştur. Endonezya, dünyanın en kalabalık 4. ülkesi ve dünyadaki en büyük Müslüman nüfusa sahip ülkedir. Endonezya hükümetinin biçimi, başkanlık sistemi olan bir anayasal cumhuriyettir. Şu anda, Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo tarafından yönetilmekte ve Başkan Yardımcısı Maruf Amin tarafından desteklenmektedir. Bu ilk bölüm Endonezya'yı tarihi, siyasi yapısı, ekonomik yapısı, coğrafi durumu, sosyo-demografik durum başlayarak kültürel yapısına kadar daha ayrıntılı olarak açıklayacaktır.

1.1. Endonezya'nın Tarihçesi

Endonezya, Asya Kıtası'nda, tam olarak Güneydoğu Asya'da bulunan bir takımadadır. Tarihsel geçmişi açısından, Endonezya'nın ayak izlerinin tarih öncesi çağlara kadar uzandığı bilinmektedir. Endonezya'nın yüzyıllardır süre gelen köklü tarihi beş döneme ayrılmaktadır: sömürge öncesi dönem, sömürge dönemi, erken bağımsızlık dönemi, yeni düzen dönemi ve bugüne kadar devam eden reform dönemi.

Sömürge öncesi dönem, Hindu-Budist uygarlıklarının Endonezya'ya 4. yüzyılın başlarında gelmesiyle başladı. Hindu-Budist inancını Endonezya'ya getirenlerin Hindistan'dan gelen askerler, ticaret adamları ve dini liderler olduğuna inanılıyor. Hinduizm ve Budizm'in güçlü etkisi Endonezya'daki Hindu - Budist imparatorluklarında görülebilir. Kutai, Tarumanegara, Sriwijaya, Mataram ve Majapahit, yüz yıl önce Endonezya'da var olan tanınmış Hindu-Budist imparatorluklarından bazılarıdır (Kementerian Pendidikan dan Budaya, 2013).

Hindu-Budist uygarlığı Endonezya'ya geldikten sonra, İslami inanç da yavaş yavaş ortaya çıkmış ve Endonezya halkının kültürünü ve inançlarını etkilemişti. İslam'ın

Endonezya'ya geliş sürecini açıklayan birkaç teori vardır. İslam'ın Arap tüccarlardan Endonezya'ya getirildiğini söyleyen Arap teorisi, Gujarat'tan (Hindistan) gelen insanların Endonezya'ya İslam'ı tanıttığını söyleyen Hint teorisi, ve Türkiye'den gelen Kürtlerin Endonezya'ya İslam'ı tanıttığını söyleyen Türk teorisi (Syafrizal, 2015: 238-240). İslami inanç ve kültür Endonezya'ya gelir gelmez, Endonezya'nın çeşitli bölgelerinde İslam saltanatları kurulmuştur. Endonezya'nın en eski İslam saltanatlarından biri Aceh'te bulunan Samudera Pasai Sultanlığıdır. Bunun yanı sıra Endonezya'da Demak Sultanlığı, Mataram Sultanlığı, Banten Sultanlığı, Gowa-Tallo Sultanlığı, Ternate-Tidore Sultanlığı gibi birçok İslam sultanlığı da bulunmaktadır. Yalnızca iktidarın ve hükümetin merkezi değil, aynı zamanda bu saltanatlar da İslami değerleri öğreten eğitim kurumları olarak işlev görüyorlar. İslam kültürünün ve inancının gelişimi, Endonezya'nın kültürel tarzını bugüne kadar oluşturmuş ve belirlemiştir. Böylece dünyanın en büyük Müslüman nüfuslu ülkesi haline gelmiştir.

Uzun yıllar önce, Endonezya gerçekten bol doğal kaynakları, özellikle baharatları ile bilinmiştir. Birçok Avrupa ülkesinin Endonezya'ya seferlerinin arkasındaki sebep budur (Absiroh vb, 2016: 4). Endonezya'ya gelen ilk iki Avrupa ülkesinden biri Portekiz ve İspanya'dır. Daha sonra Hollanda ve diğer bazı Avrupa ülkeleri gelmiştir.

Hollanda'nın ilk başta Endonezya'ya gelişi ticaret faaliyetlerinin sadece bir parçasıydı. Tüccarlar ve alıcılar arasındaki ticaret ilişkileri, Hollanda'nın baharatların rekabetçi fiyatı nedeniyle Endonezya'daki baharat ticaretini tekeline alma niyetinin ardından yavaşça değişmeye başlamıştır (Absiroh vb, 2016: 4). Ayrıca imparatorluğa hakim olmayı ve Endonezya'da emperyalizmi ve sömürgeciliği gerçekleştirmeyi başarmıştır. Endonezya halkı tarafından çeşitli savaşlar ve diplomatik eylemler yoluyla çok fazla direniş yaşanmasına rağmen, Hollandalılar Endonezya'yı 350 yıl boyunca kolonileştirmeyi başarmışlar ve nihayet Japonya'ya teslim etmek zorunda kalmışlardır.

Hollandalılar Endonezya'daki sömürgeciliğini sona erdirdikten sonra Japonya devraldı ve Endonezya'yı işgal etti. Endonezya'daki Japon istilası, Endonezya sömürgeciliği tarihinin en zor dönemi olarak kabul edilir, çünkü Japon hükümeti ve ordusunun kölelik uygulamalarını ve insanlık dışı zorlamalarını içermektedir (Yasmis, 2007: 24). 3,5 yıl Endonezya'yı sömürgeleştirdikten sonra, Japonlar İkinci Dünya

Savaşı sırasında Müttefik kuvvetler tarafından gerçekleştirilen Nagasaki ve Hiroşima bombalamaları nedeniyle sonunda teslim olmuştur.

Bu olaydan sonra Endonezya 17 Ağustos 1945'te nihayet bağımsızlığını kazanmıştır. Endonezya'nın bağımsızlığını ilan eden ilk kişiler İr. Sukarno ve Mohammad Hatta olmuştur. Daha sonra bu isimler Endonezya Cumhuriyeti'nin ilk Başkanı ve başkan yardımcısı olmuştur.



Şekil 1. Endonezya Kurucular, İr. Sukarno (solda) ve Moh. Hatta (sağda) Endonezyanın İlan Töreni Sırasında
(Kaynak: intisari.id, 2018)

Bağımsızlığını kazanmasına rağmen Endonezya, hala birçok zorlukla karşı karşıyadır. Hollandalılar Endonezya'nın bağımsızlığını tanıma konusunda isteksizdi ve Endonezya'yı yeniden işgal etmeye çalışmaktaydı. Hollanda ve yanında getirdiği müttefik güçleri ile Endonezya arasında yeni savaşlar meydana gelmiştir. Sonunda, 27 Aralık 1949'da Hollandalılar Endonezya'nın bağımsızlığını tanımıştır (Kemlu.go.id, 2019).

Bir sonraki tarihsel dönem, Sukarno'dan Soeharto'ya liderlik değişikliği ile sembolleşen yeni düzen dönemi olmuştur. Yeni düzen döneminde hükümet siyasi ve ekonomik istikrarı sağlamayı başarmıştır. Soeharto'nun rejimi sırasında hızlı ekonomik gelişme açıkça görülmüştür. Ancak bunun arkasında, yolsuzluktan insan hakları sorunlarına kadar yeni düzen hükümetini gölgede bırakan birçok tartışmalı konu yer almıştır (Brown, 2003: 200-201).

1997'de meydana gelen Asya ekonomik krizi Endonezya'nın ekonomik koşullarını daha da kötüleştirmiştir. Sonuç olarak, Endonezya halkı, özellikle öğrenciler Cumhurbaşkanı Soeharto'nun istifasını istemiştir. 1998'de Soeharto başkanlık

görevinden istifa etmiş ve yerine o zamanki başkan yardımcısı B.J. Habibie geçmiştir (Brown, 2003: 230). Bundan sonra, günümüze kadar devam eden reform dönemi başlamış ve başkanlık makamında birkaç kez görev değişimi yaşanmıştır. B.J. Habibie'nin ardından Endonezya, Abdurrahman Wahid tarafından yönetilmiştir. Daha sonra sırasıyla Megawati Sukarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono Endonezya devletine başkanlık etmiştir. Şimdi ise bu görevi Joko Widodo devam ettirmektedir.

1.2. Endonezya'nın Siyasi Yapısı

Endonezya, birçok etnik grup, kültür ve dinden oluşan bir ülkedir. Bu etnik gruplar binlerce adaya yayılmış ve Endonezya Cumhuriyeti Üniter Devletini (*Endonezyaca: NKRI*) oluşturmuştur. Endonezya üniter bir devlettir ve 34 eyalete bölünmüştür. Endonezya hükümetinin biçimi, halk merkezli ve tam olarak Halk Danışma Kurulu (*Endonezyaca: Majelesi Permusyawaratan Rakyat*) tarafından yönetilen bir cumhuriyettir. Kabul edilen hükümet sistemi, başkanın hem devlet başkanı hem de hükümet başkanı olduğu bir başkanlık hükümet sistemidir. Endonezya'da çok partili bir sistem uygulanmaktadır.

Endonezya Cumhuriyeti'nin kurucuları Temel Yasayı ülkenin yazılı anayasası olarak derlemişlerdir. 17 Ağustos 1945'te Endonezya bağımsızlık ilanından bir gün sonra, Endonezya Cumhuriyeti Anayasası (*Endonezyaca: Undang-undang Dasar 1945*) Endonezya bağımsızlık hazırlık komitesi tarafından onaylandı. Oldukça kısa bir anayasa olmasına ve sadece 37 madde içermesine rağmen, 1945 Endonezya Cumhuriyeti Anayasası anayasa teorisinin tüm genel hükümlerini yerine getirmiştir (mkri.id, 2015).

1945 Anayasası, her Endonezya vatandaşının hak ve yükümlülüklerini düzenleyen bir devlet anayasasıdır. Aynı zamanda, Endonezya'daki devlet kurumları arasındaki devlet idaresi, otoritesi, işlevi ve ilişkilerinin konumunu ve sorumluluklarını da düzenlemektedir. Endonezya'daki siyasi sistem, yasama organı, yürütme organı, yargı organı, inceleme kurumu ve bağımsız devlet kurumu olmak üzere beş şubeye ayrılmıştır.

Yasama organı, yalnızca yasaları geçirme yetkisine sahip devlet kurumudur. Halk Danışma Meclisi (*Endonezyaca: Majelis Permusyawaratan Rakyat*), Halk Temsil Kurulu (*Endonezyaca: Dewan Perwakilan Rakyat*) ve Bölge Temsil Kurulu

(*Endonezyaca: Dewan Perwakilan Daerah*) Endonezya siyasi sisteminin yasama organlarıdır. Halk Danışma Meclisi ülkenin egemenliğini temsil eden kurumdur ve üyeleri genel seçimler yoluyla vatandaş tarafından seçilir (mpr.go.id, 2017). Halk Temsil Kurulu ülkenin temsil meclisidir ve aynı zamanda vatandaş tarafından genel bir seçim yoluyla seçilir. Görevi, çalışan hükümeti denetlemek ve hükümetle birlikte eyalet yasalarını hazırlamaktır. Halbuki bölgesel yönetimde halkın temsilci kurumları il, bölgesel ve belediye düzeylerine bölünmüş olan Bölge Temsil Kurulu'dir.

Endonezya yürütme organının başında hükümetin başı ve devlet başkanı olan bir Cumhurbaşkanı bulunur. Yürütme organı, kanunu uygulama ve hükümeti yürütme yetkisine sahip devlet kurumudur. Yürütme organı ayrıca başkan yardımcısı, devlet bakanlıkları, bakanlık düzeyindeki yetkililer ve Endonezya Ulusal Ordusu ve Endonezya Ulusal Polisi gibi bakanlık dışı hükümet kurumlarını da içermektedir. Bugünkü Endonezya'nın Cumhurbaşkanı Joko Widodo ve Başkan Yardımcısı Ma'ruf Amin'dir. Onlara Indonesia Maju kabinesi adı altında bakanlar yardım etmektedir.



Şekil 2. Joko Widodo (Endonezya Cumhurbaşkanı) ve Ma'ruf Amin (Endonezya Başkan Yardımcısı) (Kaynak: kominfo.go.id)

Endonezya siyasi sistemindeki yargı işlevi yargı kurumları tarafından yürütülmektedir: Yüksek Mahkeme (*Endonezyaca: Mahkamah Agung*), Anayasa Mahkemesi (*Endonezyaca: Mahkamah Konstitusi*) ve Yargı Komisyonu (*Endonezyaca: Komisi Yudisial*). Yargı şubesinin temel işlevleri Endonezya Cumhuriyeti'nde hukuk ve adaleti oluşturmaktır (Kompas.com, 2020).

Endonezya siyasi sistemindeki diğer devlet kurumları, Yüksek Denetim Kurumu (*Endonezyaca: Badan Pengawas Keuangan*) olan devlet maliyesini inceleme, yönetme ve bunlardan sorumlu olan inceleme dalıdır. Son kurum, anayasa, yasalar ya da cumhurbaşkanlığı kararnamesi yoluyla farklı bir hukuki temelde kurulan bağımsız devlet kurumlarıdır. Endonezya'da, Endonezya Bankası, Genel Seçim Komisyonu ve Yolsuzluğun Ortadan Kaldırılması Komisyonu (*Endonezyaca: Komisi Pengawas Korupsi*) gibi bağımsız başka devlet kurumları da bulunmaktadır.

1.3. Endonezya'nın Ekonomik Yapısı

Endonezya ekonomik sisteminden 1945 Anayasası'nda bahsedilmiştir. 33. Maddede "Ekonomi, aile sistemi ilkelerine dayalı olarak ortak bir çaba olarak örgütlenecektir.", "Ülke için önemli olan ve halkın yaşamını etkileyen üretim sektörleri Devletin yetkileri altındadır.", ve "Toprak, su ve doğal kaynaklar Devletin yetkisi altında olacak ve halkın yararına kullanılacaktır." denmektedir.

Bu maddelere dayanarak, Endonezya ekonomisinin demokratik sistemi benimsediği görülebilir. Bu ekonomik sistem Ekonomi Kerakyatan (Halkın Ekonomisi) olarak adlandırılır ve bu sistemde insanların refahı temeldir. Halk Ekonomisi kavramı, devleti koruyucu olarak konumlandırır ve ekonomik kalkınma halkın mülkiyetindedir ve onlara aittir (Hamid, 2014: 9).

Endonezya da dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin çoğu karma ekonomik sistemi benimsemektedir. Özel mülkiyet, devlet mülkiyetiyle yan yanadır. Fiyat mekanizması ve serbest piyasa da hükümetin planı çerçevesinde yürütülür. Çoğu mal, hizmet ve üretim faktörü, hükümet tarafından kontrol edilen talep ve arz tarafından belirlenir.

Sukirno'ya (2006) göre iş sektörlerine göre Endonezya ekonomik sektörleri üç ana gruba ayrılmıştır;

a) Birincil sektör tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık ve madenciliği içermektedir.
b) İkincil sektör imalat, elektrik, gaz, su ve altyapıdır

c) Üçüncül sektör, ticaret, otel, restoran, ulaşım ve iletişim, finans ve diğer hizmetleridir.

Endonezya ekonomik sisteminde ekonomik faaliyetleri yürüten üç ana aktör vardır; devlet veya devlet şirketleri, özel şirketler ve kooperatifler. Hükümetin ekonomik faaliyetteki rolü, Devlete ait Girişim (*Endonezyaca: Badan Usaha Milik Negara*) kurulması yoluyla üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerini yürütmektir. Hükümet ayrıca iç ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde rol oynamaktadır. Diğer taraftan, Endonezya ekonomisindeki özel sektör, tarlalardan madenciliğe, endüstriden tekstil ve iletişime kadar çeşitli sektörlerde faaliyet yürütmektedir. Ve kooperatiflerin rolü, gelişmiş, adil ve müreffeh bir toplum yaratmak için toplumu zenginleştirmektir.

Günümüzde Endonezya ekonomisi hızla büyümektedir. Endonezya'nın çeşitli dünya ekonomik kuruluşlarına dahil edilmesinden, Asya - Pasifik Ekonomik İşbirliği'ne (*İngilizce: Asia Pacific Economic Cooperation*) kabul edilmesinden, dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülkeler grubu olan G-20'de yer almasından da bu ekonomik gelişme görülmektedir. Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisine sahip olan Endonezya'nın GSYİH'sı 2018'de 1.04 trilyon dolara ulaştı ve kişi başına düşen GSYİH $3.986 seviyesindedir (World Bank, 2020). Endonezya'nın gelirlerinin çoğu petrol, doğal gaz, madencilik ve diğer doğal kaynaklardan gelmektedir.

1.4. Endonezya'nın Coğrafi Durumu

Coğrafi olarak, Endonezya çok stratejik bir konuma sahiptir. İki kıta ve iki okyanus arasında yer alır; Asya ve Avustralya ile Hint Okyanusu ve Pasifik Okyanusu. Endonezya'nın astronomik konumu 6º NL 11º SL ve 141º EL 141º EL düzeyindedir. Düşük enlemde bulunduğu için Endonezya tropik bir iklime, yüksek sıcaklıklara ve yoğun yağışlara sahiptir. Ekvatorda bulunan Endonezya'da yağmur mevsimi ve kuru mevsim olmak üzere sadece iki mevsim yaşanır. Okyanuslarla çevrili olduğundan nem seviyesi de yüksektir.

Avrasya Tabağı, Hint-Avustralya Tabağı ve Pasifik Yeri olmak üzere üç tektonik plakanın buluşma noktasındaki konumu; Endonezya'nın birçok volkana sahip olmasını sağlar. 127 aktif volkan bulunmaktadır. Bu da Endonezya'yı dünyanın en çok volkana sahip ülkesi haline getirmektedir (LIPI, 2012). Bu durum ayrıca Endonezya'yı

depreme karşı çok savunmasız hale getirmiştir (Pusat Studi Gempa Nasional, 2017). Tropik iklim ve volkanlar Endonezya'yı tropikal yağmur ormanlarıyla çevrili hale getirmiştir. Endonezya'daki tropikal yağmur ormanları çok çeşitli flora ve faunaya sahiptir, hatta bazıları Sumatra'da yetişen Rafflesia Arnoldi çiçeği ve Cava'da yaşayan tek boynuzlu gergedan gibi diğer bölgelerde bulunmayan endemik flora ve faunalardır.

Endonezya Jeo-Uzamsal Bilgi Ajansı verilerine göre, Endonezya'nın arazisinin toplam alanı 1.922.570 km2, su alanı 3.257.483 km^2'dir, bu nedenle Endonezya'nın toplam alanı 5.180.053 km2'dir (Kumparan, 2020). Bu, Endonezya'yı Güneydoğu Asya'nın en uzun sahil şeridine sahip en geniş ülkesi haline getirmiştir. Denizden gelen zengin doğal kaynakları Endonezya'nın bir denizcilik ülkesi olarak bilinmesine neden olur.

Endonezya binlerce adadan oluşan bir takımadadır. Endonezya ayrıca Aceh, Bali, Bangka Belitung, Banten, Bengkulu, Jawa Tengah, Orta Kalimantan, Orta Sulawesi, Doğu Cava, Doğu Kalimantan, Doğu Nusa Tenggara, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Lampung, Maluku, Kuzey Kalimantan, Kuzey Maluku, Kuzey Sulawesi, Kuzey Sumatra, Papua, Riau, Kepulauan Riau, Güneydoğu Sulawesi, Güney Kalimantan, Güney Sulawesi, Güney Sumatra, Batı Cava, Batı Kalimantan, Batı Nusa Tenggara, Batı Papua, Batı Sulawesi, Batı Sumatra ve Yogyakarta olmak üzere 34 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerinin her birinin kendine özgü bir tarihi ve eşsiz bir kültürü vardır.



Şekil 3. Endonezya Haritası

(Kaynak: asiapacific.anu.edu.au)

Bir takımada ülkesi olarak Endonezya'nın tüm illerine yayılmış 17.504 adası vardır. Aslında, Endonezya'da hala adı olmayan ve sakinleri olmayan birçok ada

bulunmaktadır. Endonezya'nın en büyük adası, Endonezya'nın toplam alanının %21,95'ini oluşturan Papua adasıdır (bps.go.id, 2017). Ancak Endonezya'daki en kalabalık ada, Endonezya nüfusunun çoğunluğunun yaşadığı Cava'dır.

Endonezya birçok ülke ile doğrudan bir sınır paylaşmaktadır. Kuzeyde Malezya, doğuda Papua Yeni Gine ve güneyde Timor Leste. Deniz sınırı açısından Endonezya'nın, Singapur, Malezya, Filipinler, Avustralya, Papua Yeni Gine, Vietnam, Hindistan, Tayland, Palau Cumhuriyeti ve Timor Leste ile sınırları bulunmaktadır.

1.5. Endonezya'nın Sosyal - Demografik Yapısı

2010 nüfus sayımı verilerine göre Endonezya'nın nüfusu 237.641.326 kişidir (bps.go.id, 2012). Bu, Endonezya'yı Çin, Hindistan ve ABD'den sonra dünyanın en kalabalık 4. ülkesi haline getirmektedir. Endonezya'nın toplam nüfusunun %58 kadarı Cava Adası'nda yaşamaktadır ve bu nedenle Endonezya'nın en kalabalık adası Cava Adası'dır. Endonezya'nın başkenti Jakarta, 34 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık ikinci kentidir (Demographia, 2019).

Endonezya çeşitli etnik gruplar, kültürler, gelenekler ve dinlerden oluşan çok çeşitli bir ülkedir. Endonezya takımadalarında yaşayan yaklaşık 1.300 etnik grup vardır. En büyük etnik grubu, neredeyse Endonezya'nın her bölgesine yayılmış ve Endonezya'nın toplam nüfusunun %40.2'sine sahip olan Cava'lardır (bps.go.id, 2011). Diğer en büyük etnik gruplar ise Sunda, Batak, Bugis ve Minang'dir.

Endonezya'nın resmi dili; günlük iletişimden eğitime, kitle iletişim araçlarından iş dünyasına ve siyasete kadar yaşamın her alanında kullanılan Endonezyaca'dır. Ancak çok ırklı bir ülke olan Endonezya'da 2.500 yerel dil türü de vardır. Yaygın olarak kullanılan yerel diller Cava, Sunda, Batak, Minang ve Bugis dilleridir.

Endonezya'nın çeşitliliği halkın sahip olduğu çeşitli dinlerden de görülebilir. Anayasalarında Endonezya, dini özgürlük uygular, ancak devlet tarafından tanınan altı resmi din vardır; İslam, Hıristiyanlık, Katoliklik, Hinduizm, Budizm ve Konfüçyüsçülük. 2010 nüfus sayım verilerine dayanarak, Endonezya nüfusunun %87,8'i Müslüman'dır ve bu oran Endonezya'yı dünyanın en büyük Müslüman nüfusa sahip

ülkesi yapmaktadır (bps.go.id, 2011). Dini çeşitliliğine rağmen, Endonezya'daki dini yaşam uyumludur ve hoşgörü ve saygı üzerine inşa edilmiştir.

1.6. Endonezya'nın Kültürel Yapısı

Endonezya kültürü, yüz yıllar önce kurulan tarihsel köklere, geleneklere, değerlere ve inançlara sahiptir. Hindistan, Orta Doğu, Çin ve Avrupa'nın kültür, dil ve din çeşitliliği bağlamlarında Endonezya üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Endonezya çok kültürlü, çok dilli ve çok ırklı bir topluma sahiptir. Endonezya'daki kültürel tezahürler, toplulukların bölge genelindeki yaşamının birçok yönünde görülebilir. Her bölge farklı kültürel özelliklere sahiptir ve farklı kültürel değerler uygular.

Endonezya takımadalara yayılmış 1.300 etnik gruptan oluşmuştur. Neredeyse her etnik grup, dil, gelenek, değer, norm ve kendi inanç sistemlerine kadar farklı sosyal ve kültürel kimliklere sahiptir. Her etnik grubun geleneksel danslarından, müzik aletlerinden, geleneksel evlerinden, geleneksel sporlarından, giysilerinden yerel mutfaklarına kadar farklı sanat ve kültür formları görülebilir.

Endonezya'daki her etnik grubun yaşam biçimi de farklıdır. Örneğin, Orta Cava'daki insanların konuşma şekli nazik olma eğilimindeyken, Kuzey Sumatra'daki insanlar yüksek sesle konuşma eğilimindedir. Endonezya halkının inanç sistemi de çeşitlidir, örneğin Bali'da Hindu öğretileri benimsenirken, Aceh'teki insanlar İslami değerleri benimser. Çeşitliliğine rağmen, Endonezya halkı ülkenin çeşitlilikte birlik anlamına gelen "Bhinneka Tunggal Ika" sloganına uygun olarak uyum içinde yaşamaktadırlar.

UNESCO, Endonezya'nın kültürel zenginliğini da tanıtmıştır. Bugüne kadar, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasında kayıtlı 10 tür Endonezya sanatı ve kültürel öğesi vardır, bunlar: kukla tiyatrosu, keris, batik kumaş, batik sanat resim, angklung müzik aleti, saman dansı, Papuan Noken çantaları, üç tür Bali dansları, Pinisi gemileri ve Pencak silat dövüş sanatları (ich.unesco.org, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM
ENDONEZYA İLE TÜRKİYE ARASINDAKI İLİŞKİLER

Endonezya ile Türkiye arasındaki ikili ilişkiler, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, yani yüzyıllar öncesinde başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Açe Sultanlığı ile yakın bir ilişki kurulmuş, böylece bu ikili ilişkinin temeli atılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ile Açe Sultanlığı arasındaki ilişkinin başlangıcı olarak, Endonezya'yı kolonileştirme niyetiyle gelen işgalcilerin üstesinden gelmesinde Açe Sultanlığı'na, Osmanlı İmparatorluğu'nun yardımcı olması gösterilmektedir. Bugün hala, Türkiye'nin tarihi mirasının izleri, Açe'de hissedilmektedir.

Endonezya ve Türkiye arasındaki iyi niyetli ilişkiler, geçmişten günümüze dek korunmuştur. İki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler, Türkiye'nin 1949'da, Endonezya'nın egemenliğini tanıması ile başlamıştır. Endonezya ve Türkiye; G-20, OIC ve D-8 gibi çeşitli uluslararası organizasyonlara da aktif olarak katılmaktadır. İki ülke aynı zamanda ekonomik, sosyo-kültürel, savunma sanayii ve sağlık sanayii gibi çeşitli alanlarda işbirliği yapmaktadır. Endonezya ve Türkiye, çeşitli sektörlerde işbirliği için birçok fırsata sahiptir. Bu işbirlikleri, daha sonra iki ülkenin de refahını ve istikrarını arttıracak düzeydedir.

2.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Endonezya − Türkiye İlişkileri

Coğrafi olarak uzak konumda olmalarına rağmen, Türkiye ile Endonezya arasındaki ilişkiler oldukça yakındır. Çünkü, Türkiye ile Endonezya'yı birbirine yakınlaştıran birçok ortak faktör bulunmaktadır. Her iki ülkenin de Müslüman nüfusunun çoğunlukta olması, ortak faktörlerden biridir. Ayrıca, Türkiye; Asya ile Avrupa arasında, Endonezya Pasifik Okyanusu ile Hint Okyanusu ve Asya ile Avustralya arasında stratejik coğrafi konumlara sahiptir. Bunun yanında, Türkiye ve Endonezya, cumhuriyet rejimi ile yönetilen iki ülkedir.

Türkiye ile Endonezya arasındaki etkileşim, yüzyıllardır devam etmektedir. 12. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu, Güneydoğu Asya'da birçok imparatorluk ile ilişkiler kurmuştur. Kuzey Afrikalı Müslüman bir gezgin olan İbn Battuta, Türk tüccarların Güneydoğu Asya bölgesine gelişini kaydetmiştir. İbn Battuta, 1345'te Çin'e giderken,

Açe'deki Samudera Pasai Sultanlığı'nı ziyaret etmiştir (Zuboidi, 2018: 114). İbn Battuta, Samudera Pasai Sultanlığı ve Osmanlı İmparatorluğu geleneklerinin birçok benzerlik gösterdiğini söylemiştir.

16. yüzyılda, Türkiye ile Endonezya arasındaki ilişkiler daha da yoğunlaşmıştır. İki imparatorluk arasındaki ilişkiler, sadece dostane ilişkiler olarak değil; ekonomik, eğitimsel ve askeri ortaklıklar da dahil olmak üzere birçok alanda sürdürülmüştür. Sultan Selim'in III. döneminde (1512-1520) Osmanlı İmparatorluğu, Hint Okyanusu'na doğru genişlemeye başlamıştır. Genişleme, İslam halifeliğini yaymayı ve Hint Okyanusu'ndaki Müslüman imparatorluklara yönelik, Portekiz işgalinin önlenmesine yardımcı olmayı amaçlıyordu (Reid, 2014: 83). Osmanlı İmparatorluğu bu doğrultuda, Endonezya'daki sömürgeciliğe karşı, tarihte önemli bir rol oynamıştır. Açe'yi kolonize etmeye çalışan Portekizli ve Hollandalı sömürgecilere karşı Osmanlı İmparatorluğu, Açe Sultanlığı'na askeri destek sağlayarak, savaşmasına yardım etmiştir.

Birçok kaynak, Türkiye'nin Açe ile ilişkilerinin 16. yüzyılda, Kanuni Sultan Süleyman'ın iktidara gelmesi ile başladığını ve ardından Sultan II. Selim tarafından bu ilişkilerin devam ettirildiğini göstermektedir. (Zuboidi, 2018: 119-120). 1566'da, Mekke'ye giderken Portekizli işgalciler tarafından saldırıya uğrayan Müslüman hacılara ve tüccarlara yardımcı olunması için Açe Sultanı Alaüddin Şah, Osmanlı İmparatorluğu'ndan yardım istemiştir. Sultan Alaüddin Şah mesajında, Osmanlı'dan yardım gelmezse, kafirlerin masum Müslümanları katletmeye devam edeceğini yazmıştır (Reid, 2005: 5). Portekiz birliklerine karşı durabilmek için Sultan Alaüddin Şah, ateşli silahlar ve mühimmat tedarik etmek üzere İstanbul'a da askerler göndermiştir.

Sultan Alaüddin Şah'ın isteğiyle, Aceh Büyükelçisi Hüseyin Efendi, sultanın 7 Ocak 1566 tarihli mektubunu İstanbul'a getirmiştir. (Zuboidi, 2018: 120). Bu mektupta, Sultan Alaüddin Şah Aceh'in, Hüseyin ve Umar adında iki büyükelçi gönderdiğini yazmıştır. Sultan Alaüddin Şah mektubunda ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'dan; top uzmanları, atlar, kürekli gemi yapımcıları ve kale yapımcısı gönderilmesini istemiştir.

Sultan II. Selim döneminde Osmanlı İmparatorluğu, Aceh'in isteğine cevaplar göndermiştir. Osmanlı İmparatorluğu, 15 kürek teknesi ve iki yelkenli, bir topçu komutanı, yedi top uzmanı ve toplar, tüfekler ve diğer savaş ekipmanlarıyla donanmış

deniz yardımını, Mısır üzerinden göndermiştir. (Zuboidi, 2018: 121). Bu yardımdaki ünlü toplardan birine 'Lada Secupak' denmiştir (Burhanuddin, 2016: 378). Ayrıca, Açeli gençlik birliklerine, Osmanlı İmparatorluğu tarafından askeri eğitim de verilmiştir. Sultan II. Selim, Mısır valisine, Süveyş'te bir kanal inşa etmesini de emretmiştir (Reid, 2005: 5). Bu kanal, Osmanlı savaş gemilerinin düzenli olarak Hint Okyanusu'nda ileri geri gidebilmesi ve Portekiz savaş gemilerinin, Hint Okyanusu'na girmesini engellemek amacıyla yapılmıştır.

Portekiz saldırıları başarısız olmasına rağmen, Açe ve Osmanlı İmparatorluğu arasındaki diplomatik ilişkiler devam etmiştir. Tarihi kayıtlara göre, iki imparatorluk arasındaki ilişki 1607-1636'da, Sultan İskandar Muda önderliğinde Açe Sultanlığı zaferine kadar devam etmiştir (Burhanuddin, 2016: 378). 17. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu ile Açe Sultanlığı arasındaki ilişkinin, sadece gayrı resmi olduğu ve tüccarlar arasındaki girişime dayandığı söylenmektedir. Çünkü bu iki ülkenin ilişkisini gösteren somut bir kanıt bulunamamıştır.

19. yüzyılda, Açe Sultanlığı ve Osmanlı İmparatorluğu ilişkisinin yeni dönemi başlamıştır. Daha önce sadece bireysel olan, kültürel ve dini temele dayanan ilişki, bu dönemde resmi olarak yeniden kurulmuştur. Osmanlı İmparatorluğu ile Açe Sultanlığı arasındaki ilişkiler bu yüzyılda, daha modern ve küresel hale gelmiştir. Bu imparatorlukların her ikisi de, Batı'nın güçlü tehditlerine dayanan; modernleşme, İslami reformizm ve milliyetçilikten etkilenmiştir.

Dönemin Açe sultanı, Sultan İbrahim Mansur Şah, Osmanlı İmparatorluğu ile diplomatik ilişkileri yeniden kurmaya çalışmıştır. Açe Sultanlığı, bu sefer de Hollanda saldırganlığına karşı, Osmanlı İmparatorluğu iktidardaki Sultan Abdülaziz'den destek ve koruma istemiştir (Burhanuddin, 2016: 386). Açe halkının dini benzerlik nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu'ndan yardım istemesiyle, Osmanlı İmparatorluğu devreye girmiş ve Avrupalıların Açe'yi kolonize etmesine izin verilmeyeceğine, Açe ikna edilmiştir.

Seyyid Habib ‘Abd el-Rahman al-Zahir başkanlığındaki Açe heyeti, Sultan Mansur Şah’ın Hollandalılara karşı koruma ve askeri yardım isteyen mektubunu Sultan Abdülaziz'e iletmek üzere 27 Nisan 1873'te, İstanbul'a gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu Açe ve Hollandalılar arasında tahkim teklifinde bulunmuştur. Ancak Hollandalılar teklifi reddetmiştir. Açe'deki savaşın dini bir savaş olmadığı konusunda ısrar eden

Hollandalılar, Açe halkı için din özgürlüğünü garanti etmiştir. Bu cevaba dayanarak, Açe heyeti İstanbul'dan eli boş ayrılmıştır (Göksoy, 2015: 2).

Açe ve Osmanlı İmparatorluğu arasındaki yakın ilişki Seyyid Habib ‘Abd al-Rahman al-Zahir'in yazdığı bir mektupta şöyle açıklanmıştır:

“… Kanuni Sultan Süleyman döneminden Sultan Abdülaziz dönemine kadar Açe devlet adamları ve halkı, Osmanlı İmparatorluğu'nun tüm hükümdarlarının koruması altındaydı. Açe'deki toplar ve askeri teçhizat içinde Osmanlılara ait kalıntılar vardır. Açe'deki limanlar ve gemiler, Osmanlı bayrakları taşıyordu ve Cuma hutbeleri ve duaları halifeler adına okunurdu. Açeli yetkililer, yabancı ülkelerin temsilcileri ile görüştüklerinde, resmi Osmanlı kıyafetleri giyerdi. Açe'nin Osmanlı İmparatorluğu dışındaki diğer yabancı güçlerle ilişkisi yoktur.” (Reid, 2014: 99).

Açe Sultanlığı ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki yakınlık, Açe Sultanlığı bayrağının, Osmanlı İmparatorluğu bayrağına benzerliğinden de açıkça anlaşılabilmektedir. Her iki bayrağın hilal ve yıldız sembolleriyle, kırmızı bir arka planı vardır. İki bayrak arasındaki tek fark, Açe bayrağında yer alan hilal ve ayın altında bulunan, kılıç sembolüdür.



Şekil 4. Açe Saltanat’ın Bayrağı (solda) ve Osmanlı İmparatorluğu’nın Bayrağı (sağda)
(Kaynak: visitbandaaceh.com ve theculturetrip.com)

Türkiye'nin Açe’ye bıraktığı tarihi mirasının izleri, günümüzde hala yaşamaktadır. Akademisyenlerin, öğretmenlerin ve Osmanlı askerlerinin mezarları bunlara örnektir. Aynı zamanda, yenilenmiş ve dört kubbeli bir Türk camisi de Açe’de yer almaktadır. Açe’de, Sultan Selim ve diğer Osmanlı sultanlarının resimlerine sahip binalar da vardır (Zuboidi, 2018: 117-118). Açe halkının Osmanlı İmparatorluğu'na olan takdiri, Aceh ve Türkiye ile ilgili çeşitli tarihi ve kültürel forumların varlığıyla günümüze kadar gelmiştir.

2.2. Siyasi Alanda İlişkiler

Endonezya ve Türkiye arasındaki ilişkiler günümüzde gittikçe daha yakın, hatta daha güçlü hale gelmektedir. Endonezya ile Türkiye arasındaki diplomatik ilişkiler, Türkiye'nin 29 Aralık 1949'da egemen bir ülke olarak Endonezya'yı tanınması ile başlamıştır. Daha sonra, iki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler, 10 Nisan 1954'te Cakarta'daki Türk Büyükelçiliği'nin açılmasıyla, daha da güçlenmiştir. (jakarta.emb.mfa.gov.tr, 2020).

Endonezya ve Türkiye arasında bulunan bazı benzerliklerle birlikte, ikili ilişkiler kurulmuştur. Örneğin, her iki ülke de Müslüman çoğunluklu nüfusa sahip olan ülkelerdir. Pew Araştırma Merkezi'nin Din ve Kamu Yaşamı Forumu tarafından yapılan araştırmaya göre, 2010 yılında Türkiye'deki Müslüman nüfus, Türkiye'nin toplam nüfusunun % 98'ine, yani 71.330.000 kişiye ulaşmıştır. 2010 yılında Endonezya'daki toplam Müslüman nüfus ise 209.120.000 kişiye yani, Endonezya'nın toplam nüfusunun yaklaşık % 87.2'sine ulaşmıştır (Pew Research Center, 2012: 22). Endonezya ve Türkiye tarafından benimsenen dış politika uygulamaları da benzer ilkelere sahiptir. 1945 Endonezya Cumhuriyeti Anayasası'nda, "özgürlük, sürekli barış ve sosyal adalete dayanan bir dünya düzeni kurulmasına katıl" denmiştir. Türkiye'de ise ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından tanıtılan 'Yurtta Barış, Dünyada Barış' ilkesi uygulanmaktadır.

Endonezya ve Türkiye, çeşitli uluslararası kuruluşların aktif üyeleridir. Bunlar; büyük ekonomilere sahip olan 20 ülkenin bulunduğu G-20, İslam İşbirliği Teşkilatı (OİC) ve Müslüman nüfus çoğunluğuna sahip sekiz gelişmekte olan ülkenin yer aldığı, D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü'dür.

Endonezya ve Türkiye arasındaki ilişki oldukça uyumludur. Siyasi alanda, Endonezya ve Türkiye'nin arasındaki ikili ilişkileri bozabilecek ciddi bir sorun da bulunmamaktadır. Aksine, bu iki ülke bazı stratejik işbirlikleri kurmaktadır. Örneğin, iki ülke yetkilileri ve devlet başkanları tarafından karşılıklı ziyaretler yapılmaktadır. Endonezya'nın ilk cumhurbaşkanı Sukarno, ilk resmi devlet ziyaretini 1959'da, Türkiye'ye yapmıştır. O zaman Türk parlamentosunda yaptığı konuşmada Sukarno, ''Endonezya ve Türkiye'nin okyanuslarla ayrılsa bile, iki ülkenin benzer değerleri ve idealizmi vardır'' demiştir (Fadhli, 2019).

Cumhurbaşkanı Kenan Evren 1982'de, Endonezya'ya resmi ziyarette bulunmuştur. 1985'te de Cumhurbaşkanı Soeharto, Türkiye'yi ziyaret etmiştir (Fadhli, 2019). 2004'te Açe'ye vuran tsunami sonrası, Endonezya ile Türkiye arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmüştür. Afetin ardından 6-7 Şubat 2005'te, Açe halkına yardım sağlamak amacıyla, Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı ziyaret, güçlü ilişkilerin göstergesi niteliğindedir. Türkiye, tsunami sonrası Açe'ye, 600.000 USD mali yardım ve gönüllü destek ekibi göndermiştir (mfa.gov.tr, 2020). Türkiye ayrıca, 2018'de yaşanan Sulawesi depremi ve 2020'deki COVID-19 salgını sırasında Endonezya'ya tıbbi yardımlarda bulunmuştur.

2010 yılında Cumhurbaşkanı Susilo Bambang Yudhoyono, Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Ziyaret sırasında, her iki ülke arasında çeşitli alanları kapsayan 11 işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmalar; Savunma Sanayii İşbirliği Anlaşması, Teknik İşbirliği Mutabakat Anlaşması, Küçük ve Orta Boy Sanayi Arasında İşbirliği Mutabakat Anlaşması, Kültürel Değişim Programı Anlaşması, Deniz Taşımacılığı Anlaşması, İşgücü Geliştirme Mutabakat Anlaşması, İçişleri Bakanlığı Yatırım Geliştirme ve İşbirliği Anlaşması, Jeotermal ve Jeolojik Tehlikeler Alanında Ortak Araştırma ve Arama Anlaşması, Hava Taşımacılığı Alanında Yapılan Sözleşmenin Revizyonu ile İlgili Anlaşma, Her İki Vatandaş İçin Varış Anlaşması Vizesi'dir (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2011). Bu vesileyle, Cumhurbaşkanı Susilo Bambang Yudhoyono'ya Türk parlamentosu üyeleri önünde resmi bir konuşma yapma onuru verilmiştir.

2011 yılında Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Endonezya'yı ziyaret etmiştir. Ziyaretin sonucunda Cakarta'da imzalanan, "Türkiye - Endonezya: Yeni Dünya Düzeninde Güçlendirilmiş Ortaklık" ilan edilmiştir (mfa.gov.tr, 2020). Aynı doğrultuda iki devlet başkanı da, üç başka ikili anlaşma imzalamıştır. İlk olarak, Endonezya ile Türkiye arasında Diplomatik ve Hizmet Pasaportu Sahipleri İçin Vize Muafiyeti Anlaşması imzalanmıştır. İkinci olarak, İkili Danışma Forumu Mutabakat Anlaşması, üçüncü olarak ise Afet Yönetimi Mutabakat Anlaşması yapılmıştır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2012). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Endonezya ziyareti, Cumhurbaşkanı Susilo Bambang Yudhoyono'nun Haziran 2010'da Türkiye yaptığı ziyaretin karşılığında yapılmıştır.

Cumhurbaşkanı Joko Widodo, 16 Kasım 2014'te Avustralya'nın Brisbane kentindeki G-20 zirvesi sırasında, Türkiye Başbakanı Ahmet Davutoğlu ile bir görüşme yapmıştır. Bu görüşmeyle Başbakan Ahmet Davutoğlu; demokrasinin, ekonominin ve ılımlı İslam'ın başarılı bir şekilde uygulanması üzerinde durmuştur. Brisbane'deki toplantı sonrasında, içinde Endonezya vatandaşlarının da bulunduğu teröristlerle mücadele amacıyla yapılacak işbirliğini görüşmek üzere, Endonezyalı delegasyonlar, Türkiye'ye gelmiştir. Bu tartışma, 11 - 12 Aralık 2014 tarihlerinde Ankara'da gerçekleşen Endonezya - Türkiye Siyasi İstişare 4. Toplantısı'nda gerçekleştirilmiştir.

6 Temmuz 2017'de Cumhurbaşkanı Joko Widodo, Türkiye'ye resmi bir ziyaret gerçekleştirmiştir. Devlet ziyareti sırasında Cumhurbaşkanı Joko Widodo, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından, Ankara Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde düzenlenen resmi törenle karşılanmıştır. Bu ziyarette Cumhurbaşkanı Joko Widodo, enerji ve sağlık sektöründe işbirliğinin sağlanması için Türk ve Endonezya şirketleriyle yapılan toplantı yanında, birkaç resmi toplantıya da katılmıştır.



Şekil 5. Ankara'daki Resmi Devlet Ziyareti Sırasında Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan
(Kaynak: TRT World)

2.3. Ekonomi Alanında İlişkiler

Endonezya ve Türkiye, siyasi ve diplomatik ilişkilerini sürdürmenin yanı sıra, yıllar önce ekonomik alanda da çeşitli işbirliği ilişkileri kurmuşlardır. Endonezya ve Türkiye'nin stratejik coğrafi ilişkisi, her iki ülkenin de ülke ekonomisini geliştirmeleri ve uluslararası düzeyde çeşitli işbirlikleri kurmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu, yıldan yıla hızlanmaya devam eden Endonezya ve Türkiye arasındaki artan ekonomik işbirliğinin göstergesidir.

Endonezya ile Türkiye arasında ekonomik işbirliği, 1982'den bu yana yoğun bir şekilde kurulmuştur. 1982 yılında, iki ülke arasında Ortak Ekonomik Komite'nin kurulması, Endonezya ve Türkiye'nin ekonomik ilişkilerinde bir başlangıç noktası olmuştur. 1995 yılında, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Endonezya Ticaret ve Sanayi Odası da, iki ülke arasındaki ticari ilişkileri güçlendirmek amacıyla kurulmuştur (jakarta.emb.mfa.gov.tr, 2017). Türkiye, Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisi olan Endonezya ile ticaret ilişkilerini ve endüstriyel işbirliğini artırmaya ve derinleştirmeye devam etmektedir.

Endonezya ile Türkiye arasındaki ticaret dengesi de genellikle artış göstermektedir. Örneğin, Ocak - Ağustos 2010 dönemindeki ticari ilişkide, bir önceki yıla göre % 14,04 artış yaşanmış, 870 milyon USD değerinde ticaret yapılmıştır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2011). Ocak - Ağustos 2011 döneminde, Endonezya ile Türkiye arasındaki toplam ticaret, bir önceki döneme göre % 50,91 artışla, 1.31 milyar seviyesine ulaşmıştır. Bu büyümede Endonezya'nın katkısı, Türkiye'den daha fazladır. 2006 - 2010 döneminde iki ülkenin ticaret hacmi de ortalama, % 7,68 oranında artmıştır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2012). Bir sonraki ekonomik gelişme raporu, Endonezya ile Türkiye arasındaki toplam ticaret değerinin, 1,81 milyar USD'ye ulaştığı, 2014 yılında gerçekleşmiştir. Endonezya'nın bu miktara katkısı Türkiye'den, 825 milyon USD daha fazladır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2015).

Endonezya'nın Türkiye'ye yaptığı ihracat arasında; tarım, mineral ve imalat sektörleri başta olmak üzere çeşitli sektörler yer almaktadır. Endonezya ve Türkiye'nin başlıca ithalat ürünleri arasında; tütün, mermer, kimyasallar, buğday unu, ağır ekipmanlar, halı, tekstil ürünleri ve pek çok çeşitte ürün bulunmaktadır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2011). Endonezya ve Türkiye, iki ülke arasında ihracat ve ithalat çeşitliliğini teşvik edecek ihracat ve ithalat mallarını geliştirme konusunda, büyük bir potansiyele sahiptir.

Endonezya ve Türkiye, ekonomilerini geliştirmek için çeşitli uluslararası faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır. Örneğin, Endonezya - Türkiye Ticaret ve Yatırım Forumu, Nisan 2011'de her iki ülkeden 750 girişimcinin katıldığı Jakarta'da düzenlenmiştir. Bu forum, Endonezya'nın Ticaret Odası (*Endonezyaca: Kamar Dagang*

dan Industri) ve Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (Tuskon) arasındaki, Güney Sumatra Eyaleti ile Hitay Yatırım Holding arasında Jeotermal Çalışmalar konusunda işbirliği, KADIN ve MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) arasındaki işbirliği gibi çeşitli anlaşmalar ile sonuçlanmıştır. Ayrıca MÜSİAD Türkiye ve MÜSİAD Endonezya arasında işbirliği de yapılmıştır (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2012). Anlaşmaların imza törenlerine, Cumhurbaşkanı Susilo Bambang Yudhoyono ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül katılmıştır.

Yatırım alanında, 2014'ün üçüncü çeyreğinde, Türkiye'nin Endonezya'daki yatırımının gerçekleşmesi 20 projeyle, 64 milyon USD olarak kaydedilmiştir. Aynı dönemde, 600 bin USD proje değeri ile Türkiye'de yatırım yapan, beş Endonezya şirketi bulunmaktaydı. Türkiye'nin Endonezya'daki iş sektörleri; ulaşım, seyahat acenteleri, kereste, otel ve restoranlar ile gayrimenkulü de içermektedir (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2015). İki ülkenin hükümetleri de, Endonezya ve Türkiye'nin yatırım değerini artırmak için çeşitli ekonomik ve ticari forumlar düzenlemeye devam etmektedir.

2015 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Endonezya'ya resmi bir ziyaret gerçekleştirmiştir. Ziyaret sırasında, üç ekonomik anlaşma yapılmıştır. Bu anlaşmaların amacı; iki ülke arasında serbest ticaretin oluşturulması, ticaret engellerinin kaldırılması, Endonezya ile Türkiye arasındaki ticaret fırsatlarının tespit edilmesi ve diğer ekonomik işbirliklerini araştırmak amacıyla, Ortak Ekonomik Komisyon oluşturulmasıdır. Böylece her iki ülke de; askeri teçhizat endüstrisi, gemi yapımı ve gaz santrallerinde işbirliği konusunda anlaşmışlardır. (Pujayanti, 2016: 7). Endonezya Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki savunma işbirliği, iki hükümet arasındaki Savunma Sanayi İşbirliği Anlaşması temelinde, 2011 yılından bu yana devam etmektedir.

Ancak, Endonezya ile Türkiye arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler, 2014 - 2016 yıllarında gerilemiştir. Örneğin, 2016 yılında iki ülke arasındaki ticaretin değeri sadece, 1,33 milyar USD'ye ulaşmıştır. Bu koşullar sonucunda Endonezya ve Türkiye, ticaret değerini ve yatırımlarını geri kazanmak için işbirliğini artırmayı kabul etmiştir. IT – CEPA (Endonezya - Türkiye Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nın) varlığı ile işbirliği daha da güçlendirilmiştir. Bu anlaşmayla, 2017 yılında Endonezya ile Türkiye arasındaki ticaret değeri, % 28 oranında artmıştır (Syah, 2020: 48).

Endonezya ile Türkiye arasındaki bir diğer ekonomik işbirliği de, turizm alanındadır. Her iki ülkenin vatandaşı için de vize gerekmediğinden, daha fazla Endonezya turisti Türkiye'yi ziyaret etmektedir. Türk turistler de, Endonezya'yı ziyaret etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, Türkiye'nin en büyük ulaşım şirketi olan Türk Hava Yolları tarafından, İstanbul - Cakarta ve İstanbul - Denpasar'a direkt uçuş rotaları konmuştur.

2.4. Sosyal ve Kültürel Alanda İlişkiler

Endonezya ile Türkiye arasındaki bir diğer işbirliği, sosyal ve kültürel alandadır. Müslüman çoğunluğunda nüfusa sahip olan Endonezya ve Türkiye, İslami değerlere dayanan benzer sosyal ve kültürel değerlere sahiptir. Bu nedenle iki ülke, yıllar önce sosyal ve kültürel alanlarda çeşitli işbirlikleri kurmuştur.

Kültür ve eğitim alanında ilişkileri artırmak için Endonezya ve Türkiye çeşitli anlaşmalar yapmıştır. Bunlardan biri, 18 Ağustos 1973'te imzalanan Kültür İşbirliği Anlaşması'dır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2020). Ayrıca 2008 yılında, İstanbul ile Cakarta arasında, kardeş şehir ilişkileri de kurulmuştur (T.C. Cakarta Büyükelçiliği 2017).

2009 yılında, eğitim sektöründeki ilişkileri artırmak için Endonezya Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı arasındaki anlaşmada, mutabakata varılmıştır. Bu anlaşma; eğitimde bilgi alışverişini ve öğretim görevlileri, eğitim uzmanları, öğretmenler ve öğrenciler için değişim programını içermektedir (Susanti, 2009). Bu çaba, her iki ülkede de eğitimin kalitesini artırmak için yapılmıştır. Endonezya ve Türkiye ayrıca, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi'nden, Endonezya İslam Üniversitesi'ne mimarlık öğrencileri için değişim programları düzenlemektedir. Programın amacı, her iki ülkenin de kültürünü ve sanatını tanıtmaktır. Bu iki ülkede eğitim alan öğrenciler böylece, mesleğe başladıklarında kendi ülkelerine diğer ülkeden öğrendiği formları uygulayabilecektir.

Eğitim alanındaki bir diğer işbirliği, Endonezya'nın; Bandung, Semarang ve Jogjakarta gibi çeşitli şehirlerine yayılan PASİAD (Pasifik Ülkeleri Sosyal ve Ekonomik Dayanışma Derneği) tarafından, Türk Okulu'nun kurulmasını sağlayan mutabakat anlaşmasında görülmektedir. Ancak 2016 yılında Türkiye'de meydana gelen

darbe girişiminden sonra PASİAD, darbe girişimiyle bağlantısı olduğu düşünülen FETÖ'nün (Fetullah Terör Örgütü) bir parçası olarak ilan edilmiştir. Böylece, PASİAD yönetimi altındaki okulların vakıf bağlantıları kaldırılmış ve bu okullarda, Endonezya ulusal müfredat sistemi kullanılmaya başlamıştır (Pujayanti, 2016: 8). Türkiye, Yurtdışı Türkiye Başkanlığı tarafından verilen, Türkiye Bursları kapsamında yüzlerce Endonezyalı öğrenciye lisans, yüksek lisans ve doktora çalışmalarına devam etmeleri için tam burs imkanı sunmaktadır.

Ankara'daki Endonezya Büyükelçiliği (*Endonezyaca: Kedutaan Besar Republik Indonesia*) ve İstanbul'daki Endonezya Başkonsolosluğu (*Endonezyaca: Konsulat Jenderal Republik Indonesia*) aracılığıyla Endonezya Hükümeti, geleneksel Endonezya dansı ve müzik programı, Endonezya dili kursu gibi, Endonezya kültürünü Türk halkına tanıtmak için çeşitli kültürel programlar düzenlemektedir. Ayrıca bu büyükelçilik ve başkonsolosluk; Endonezya kültürünü, sanatını ve mutfağını sergilemek adına her yıl, Endonezya Festivali düzenlenmektedir. Cakarta'daki Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği de sıkça kültürel etkinlikler düzenlemekte ve Endonezya'da Türk kültürünü tanıtmak amacıyla, uluslararası etkinliklere katılmaktadır. Örneğin, 2015 yılında Türkiye'nin ödüllü filmlerinden 'Kış Uykusu', 2015 Avrupa Ekran Film Festivali sırasında Endonezya'da gösterilmiş ve halk tarafından çok beğenilmiştir (Türkiye Büyükelçiliği Jakarta, 2017). Türkiye'nin; Kiraz Mevsimi, Elif ve Muhteşem Yüzyıl gibi onlarca televizyon dizisi, Endonezya ulusal televizyonunda da yayınlanmıştır. Böylece birçok Endonezyalı, diziler aracılığıyla Türk kültürüne aşina olmuştur.



Şekil 6. İstanbul'da Endonezya Kültür Festivali
(Kaynak: antaranews.com)

2.5. Günümüzde Endonezya ve Türkiye İlişkisinin Gelişimi

Endonezya ve Türkiye arasındaki ilişkiler, her iki ülkenin ortak kimlikleri sayesinde, gelecekte gelişmek için büyük bir fırsata sahiptir. Endonezya ve Türkiye'nin demokrasi sistemine sahip cumhuriyet ülkeleri olmaları, ikisi arasında sıkı bir ilişki kurulması açısından önemlidir. Bir diğer benzerlik ise Endonezya ve Türkiye nüfusunun çoğunluğunun, Müslüman olmasıdır. Endonezya ve Türkiye'nin; OİC, D-8 ve G-20 gibi çeşitli uluslararası kuruluşlara katılımı da, uluslararası forumlarda gerçekleştirilen etkileşimlerle birlikte, ilişkilerini ve işbirliğini geliştirmeyi sağlamıştır.

Ekonomi alanında, Endonezya ile Türkiye arasında yaşanacak işbirliği olasılığı da oldukça fazladır. Eski Endonezya Ticaret Bakanı Enggartiasto Lukita'ya göre, Endonezya ekonomisinin istikrarlı durumu, Türkiye'nin Endonezya'yı yatırım ve ticareti geliştirmek için stratejik ortağı yapması için bir fırsattır (Tempo, 2019). Örneğin, 2019'un başlarında Türkiye; KADIN, Türkiye Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ve Türkiye - Endonezya Konseyi tarafından düzenlenen bir iş forumu aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirmiştir (Anadolu Agency, 2019). Forumda tartışılan potansiyel ticaret sektörleri arasında; altyapı, enerji, gıda, tarım ticareti ve savunma sanayii yer almıştır.

İki ülke arasındaki ekonomik işbirliğini arttırmak için Ocak 2018'de başlayan, Endonezya - Türkiye Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (IT - CEPA) müzakereleri gerçekleştirmiştir. Şubat 2019'da müzakereler dördüncü aşamasına girmiş ve müzakerelerin sonuca bağlanması, Haziran 2019'da tamamlanmıştır (Anadolu Agency, 2019).

Endonezya ile Türkiye arasında var olan stratejik işbirliği, ikili ilişkilerini geliştirmek için birçok fırsata sahiptir. Türkiye'nin stratejik coğrafi konumu Endonezya'nın, Türkiye'yi Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına girmesi için bir yol haline getirmesinde önemli bir araçtır. HSBC Küresel Araştırma raporuna göre Türkiye ekonomisi, 2050 yılına kadar dünyanın 12., Avrupa'nın 5. en büyük ekonomisi haline gelecektir (HSBC Global Research, 2011: 53). Türkiye için ise Endonezya, özellikle helal ürün pazarında olmak üzere, ülkenin ticari ilişkilerini geliştirmede önemli bir pazardır.

Savunma sanayii alanında da, Endonezya ile Türkiye arasında, iyi işbirliği beklentileri vardır. İki ülke arasındaki savunma işbirliği yıllardır, radar sistemlerinin veya tanklarının değişimi, askeri bilgi ve istihbarat teknolojisinin değişimi, insansız hava araçları ve denizaltılar üretilmesi şeklinde devam etmektedir. Ayrıca, son birkaç yıldır, Endonezya Cumhurbaşkanı Joko Widodo'nun önderliğinde, her iki ülkenin uçak üretmek için işbirliği yaptıkları bilinmektedir.

Eğitim alanı da, Türk hükümetinin Endonezya ile ikili ilişkilerini geliştirmek için ana odak noktalarından biridir. Endonezyalı öğrencilere, Türkiye'de yüksek öğrenimlerine devam edebilmeleri için yüzlerce burs verilmektedir. Bu çabanın sonucunda, uluslararası düzeyde öğrencilere sahip olarak, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının daha çeşitli hale getirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin de Türkiye'yi, Endonezya halkına tanıtmakta acente olmaları beklenmektedir.

Turizm sektörü de, Endonezya ile Türkiye arasındaki işbirliğini, gelecekte arttıracak fırsatlardan biridir. Türkiye'yi ziyaret eden Endonezyalı turist sayısı 2017'de, 85.000'den fazla kişiye ulaşmıştır ve bu rakam, yıldan yıla artmaya devam etmektedir (BBC News Indonesia, 2018). Bu artış, Türkiye'nin bir İslami turizm merkezi olarak cazibesinden ve Endonezya pasaportu sahipleri için vize uygulamasının kolaylığından kaynaklanmaktadır.

Her iki ülkedeki her paydaş, Endonezya ve Türkiye arasında çeşitli sektörlerde yapılacak işbirliği için çok fazla fırsat olduğunu bilmelidir. Bu işbirliğinin gelişmesi, gelecekte iki ülkenin refahını ve istikrarını artırabilecek düzeydedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HABER AJANSLARININ ENFORMASYON ÜRETİM VE İLETİMİNDE ROLLERİ

Haber ajansları, kapsamlı yazışma ağları aracılığıyla, dünyanın dört bir yanından haberleri toplayan medya kuruluşlarıdır. Bu haberler daha sonra gazete, radyo veya televizyon gibi, diğer medya kuruluşlarına dağıtılmaktadır. Haber ajansı kavramı, telgrafın hızla gelişmesiyle birlikte, 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Haber ajanslarının gelişiminin ilk zamanlarında, "Dört Büyük" olarak bilinen ve uluslararası iletişime hakim olan, dört haber ajansı vardı. Bunlar; Agence France Presse (AFP), Reuters, Associated Press (AP) ve United Press International (UPI)'dır.

Haber ajansları, uluslararası iletişim akışını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İnsanların dünya olayları hakkında algıladıkları gerçek, haber ajansları tarafından yapılan, bilgiyi yaymanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle haber ajansları da, kamuoyunun şekillenmesine ve uluslararası foruma katılımına katkıda bulunmaktadır. Haber ajanslarının kısa sürede kamuoyuna bilgi yayma kabiliyeti, onu etkili bir diplomasi aracı da yapmaktadır. Diplomasi pratiğinde haber ajansları, ülkenin imajını iyileştirmek için, kendi ülkelerini destekleyen bilgiler yayınlama eğilimindedir.

3.1. Haber Ajansı Kavramı

Haber ajansının hizmetine abone olan medya kuruluşları, ajanstan düzenli olarak haber alabilir ve bunları yeniden yazma ve kendi okuyucularına dağıtma hakkını saklı tutar. Aynı zamanda hızlı haber verebildiği için, uluslararası iletişim sisteminin en önemli unsurlarından biridir. Bir haber ajansı, çok sayıda muhabir yerleştirdiği ve birçok ülkede, birçok haber bürosu kurduğu için diğer medya kuruluşlarından daha hızlı haber toplayıp, dağıtabilmektedir. Haber dağıtım sistemleri nedeniyle haber ajansları, "toptan haber üreticileri" olarak da anılmaktadır.

'Ajans' kelimesi, aslında Latince bir kelimedir ve Türkçeye aynen aktarılmıştır. Bu durum Fransızcada ve İngilizcede de aynıdır. Ajans kelimesi, İtalyancada "agenzia", Almancada "agentur" ve İspanyolcada ise "agencia" olarak adlandırılmaktadır. Çeşitli işlerle uğraşan büro, acente anlamına gelmektedir (Gönenç, 2015: 6). Dil Derneği

Sözlüğü'ne göre ajans; haber toplama, yayma işiyle uğraşan bir kuruluştur. Girgin (2002: 94), haber ajansını özellikle; metin, video ve ses biçiminde; haber, makale, röportaj, belge, fotoğraf ve diğer kitle iletişim araçlarını sağlayan, karlı bir kuruluş olarak tanımlamıştır. Haber ajansı aynı zamanda, basın ajansı olarak da anılır çünkü, temelde aynı anlama sahiptir ve aynı organizasyonu karakterize etmektedir. Sadece Frankofon ülkeleri "agence de presse" terimini kullanırken, Anglo Sakson ülkeleri, "news agency" terimini kullanmaktadır. UNESCO, haber ajansını şöyle tanımlamaktadır: haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına –onları ikna etmenin dışında kalmak üzere– yayan; yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur (UNESCO, 1953: 24).

Haber ajansının temel amacı, haberleri hızlı bir şekilde toplamak ve topladıkları haberleri, abonelerine yaymaktır. Haber ajansları hizmetlerini, çoğunluğu medya kuruluşu (gazete, dergi, yayın şirketi, haber sitesi) olan abonelere, belirli bir ücret karşılığında sunmaktadır. Haber ajansı, teknolojik gelişmeler nedeniyle, ulusal ve uluslararası düzeyde haber toplama ve aktarma görevini, hızlı ve geniş bir şekilde yerine getirmektedir (Gönenç, 2015: 8). Haber ajanslarının varlığı, diğer medya kuruluşlarının, dünyanın her yerinden haber almasına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak bir haber ajansının temel işlevi, haber üretmek ve yayınlamaktır. Girgin'e (2002: 96) göre, haber ajanslarının üç temel işlevi vardır:

1. Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
2. Yazılı, görüntülü, sesli haber üretmek,
3. Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak; müşterilere satmak.

İki tür haber ajansı vardır, bunlar; uluslararası haber ajansı ve ulusal haber ajansıdır. Uluslararası haber ajansı, diğer ülkelerdeki temsilcilik büroları aracılığıyla, tüm dünyada faaliyet gösteren ve dünya haberlerini de yayınlayan haber ajansıdır. Örneğin; Reuters, Agence France Presse (AFP) ve Associated Press (AP). Diğer yandan, ulusal haber ajansı ise yerel ve ulusal haber hizmeti vermekte ve bunları kendi

ülkelerinde dağıtmaktadır. Ulusal haber ajanslarına örnek olarak, Anadolu Ajansı (Türkiye), Antara (Endonezya) ve Xinhua (Çin) verilebilir.

Haber ajansları, uluslararası iletişim akışını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İnsanların, dünya olayları hakkında algıladıkları gerçek, haber ajansları tarafından yapılan, bilgiyi yaymanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle haber ajansları da, kamuoyunun şekillenmesine ve uluslararası foruma katılımına katkıda bulunmaktadır. Haber ajanslarının kısa sürede kamuoyuna bilgi yayma kabiliyeti, onu etkili bir diplomasi aracı da yapmaktadır. Diplomasi pratiğinde, haber ajansları ülkenin imajını iyileştirmek için kendi ülkelerini destekleyen bilgiler yayınlama eğilimindedir.

3.2. İlk Haber Ajansları

Haber, sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir. Her birey, her gün doğru ve güncel haberler almak ister. İnsanlar haberleri takip ederek, kendi gerçek ve gerçekliklerini seçebilir, sosyal ahlaki değerlerini oluşturabilir ve toplumda normlar yaratabilir. Bilgiye duyulan ihtiyaç, kitle iletişim araçlarının toplumda önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları; bilginin aktarılması, bilgi alışverişinin sağlanması ve kamuoyuna yayılması için önemli bir araçtır. Bilgi paylaşımı, bireylerin ve toplumun gelişimine katkı sağlayan araçlardan biri haline gelmektedir.

İletişim ağı, telgraf gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, 19. yüzyılda küresel olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Thompson, küresel iletişim ağlarında, üç temel gelişme olduğunu savunmaktadır (Held ve McGrew, 2003: 247). Birincisi, Avrupa emperyal güçleri tarafından, su altı kablo sistemlerinin geliştirilmesidir. İkincisi, uluslararası haber ajanslarının kurulması ve dünyayı özel faaliyet alanlarına bölmeleridir. Sonuncusu, elektromanyetik spektrumun tahsisi ile ilgili, uluslararası kuruluşların oluşturulmasıdır.

Bilgi çağında, halkın hızlı ve doğru habere olan ihtiyacı artmıştır. Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte, toplulukların haber ihtiyacı, yerel haberlerle sınırlı kalmamaktadır. Çünkü insanlar, aynı anda dünyanın dört bir yanından gelen, uluslararası haberlerle de ilgilidir. Haber, ulusal ve uluslararası düzeyde karar vermede çok önemli bir yere sahiptir. Bu özel nedenle haber ajansı kavramı, medya endüstrisinde de ortaya çıkmıştır.

19. yüzyılda gazeteler, sadece yerel ve ulusal haberlere yer vermekteydi. Çünkü o zamanlar, uluslararası haberlerin dağıtımına izin veren bir teknoloji yoktu. Yabancı ülkelerden gelen insanlardan ya da mektuplardan edinilen bilgiler doğrultusunda, dış haberler üretilmekteydi. Bu durum, insanların kendi ülkelerinin dışında meydana gelen bilgileri ve olayları bilmediği bir ortam yaratmaktaydı. Sonunda gazeteler, posta güvercinini, haber alışverişi aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Gönenç, 2015: 6). Daha sonra, bilginin hızlı ve doğru bir şekilde yayılmasını sağlayan telgrafın gelişmesiyle birlikte, o dönemdeki medya kuruluşları, haberleri eskisinden daha hızlı iletmeye başlamıştır. İlk telgraf sistemi, Claude Chappe'nin kuleler arasında bilgi aktarımı için bıçaklar ya da kürekler kullanan, optik telgrafıydı. 19. yüzyılın ilk yarısında, Fransa'da kullanılan bu telgraf, Avrupa'daki büyük şehirleri birbirine bağlamıştır (Cotterlaz ve Fize, 2019: 5). Telgrafın ortaya çıkışı, iletişim ağını genişletmiş ve haberlerin hızla yayılmasına katkıda bulunmuştur.

Telgrafın gelişimi, haber ajanslarının ağlarını genişletmelerine yardımcı olmuştur. Telgraf, haber ajanslarının ihtiyaç duyduğu hızı, güvenilirliği ve gizliliği sağlamıştır. Haber ajanslarının, dünyanın her yerinden haberleri toplamasına, üretmesine ve yaymasına yardımcı olmuştur. Telgrafın icadı, haber ajanslarının, haberlerini önemlerine göre üretebilmesini sağlamıştır. Bu nedenle haberler artık, yakınlık faktörüne dayalı olarak hazırlanmaktadır (Bielsa, 2008: 7).

Rantanen ve Boyd-Barret, büyük haber ajanslarının gelişiminde en az dört ana aşamadan bahseder (Boyd-Barret, 2008: 1):

1. Reuters (İngiltere), Havas (Fransa) ve Wolff'un (Almanya), 1870- 1917 yılları arasında hakim olduğu Avrupa merkezli resmi bir haber kartelinin, uluslararası haber akışına küresel hakimiyeti.
2. Kartelin, 1918-1934 arasında dağılması ve ABD ajanslarının, AP'nin ve United Press International'ın (UPI) yükselişi.
3. 1980-1990'larda "büyük dörtlü"; AP, AFP, Reuters ve UPI'nın pazar hakimiyeti.
4. 1980'lerden itibaren 'büyük dörtlü' egemenliğinin dağılması.

3.2.1. Ajans Havas

Charles Louis Havas, profesyonel bir haber ajansı konseptini keşfeden ilk kişiydi. Ağustos 1832'de ticari amaçla kurulan, dünyanın ilk profesyonel haber ajansını, Havas Bürosu adıyla açmıştır (Girgin, 2002: 9). İş hayatına, yabancı gazetelerden Fransız medyasına, haber çevirileri sunarak başlamıştır. 1835'te ajansın adını, "L'Agence des Feuilles Politiques-Correspondance Générale" olarak değiştirmiş ve yerel ve ulusal haberler sunarak, hizmetlerini geliştirmiştir. Bürolarını diğer Avrupa ülkelerine de genişleterek abonelerine, ekonomi ve siyasi haberler vermeye başlamıştır. Ajans tüm haberlerini, telgraf aracılığıyla, ülke dışındaki geniş muhabir ağları sayesinde toplanmıştır. Telgrafın olmadığı bir dönemde Havas, haberlerini posta güvercini ile dağıtmıştır.

Havas ilk yıllarında Fransa'da, yerel ve uluslararası haber dağıtımını tekelleştirmiştir. Girgin'e (2002: 12) göre, Havas'ın uluslararası iletişimde lider olmasının nedenleri şunlardır:

1. Uluslararası gündem, geniş bir muhabir ağıyla izlenmiştir.
2. Çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak, döneme göre hızlı habercilik yapılmıştır (Havas, haber vermek için birçok posta güvercini kullanmıştır ve haberleri dağıtmak için telgraf teknolojisini benimseyen, ilk haber ajansları arasında yer almaktadır.)
3. Devlet güçleriyle yakın ilişkiler kurulmuştur (Birçok gazeteyi okumakla zaman kaybetmek istemeyen devlet ileri gelenleri, güvenilir buldukları için Havas'ın iç ve dış basın özetlerini tercih etmişlerdir.)

Havas, şirketlerinin hizmetlerini de genişletmiş ve 1851 yılında, ilk reklam ajansını kurmuştur. Ajans, reklam alanında önemli ilerlemeler kaydetmeye başlamıştır. Havas, bugüne kadar dünyanın önde gelen reklam ve iletişim şirketlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Merkezi Paris'te bulunan şirket; reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi alanlarda, geniş bir yelpazede iletişim hizmeti sunmaktadır.

Haber ajansı 1944'te adını, Agence France-Presse olarak değiştirmiş ve günümüze dek aynı isimle gelmiştir. AFP, dünyanın en önemli haber ajanslarından biri olarak, abonelerine haber hizmeti vermeye devam etmektedir. AFP'nin 151 ülkede

toplam, 201 bürosu ve 1.700 gazeteci çalışanı bulunmaktadır. Ajans, haberlerini altı dilde yayınlamaktadır: Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Almanca ve Arapça (AFP.com, 2019). Haber teli hizmeti sunmanın yanı sıra şirket; web sitesi, mobil site ve mobil uygulamalar aracılığıyla kamuoyuna, haber ve fotoğraf sunmaktadır.

3.2.2. Reuters

Havas'ın eski bir editörü olan Paul Julius Reuter, 1851'de kendi haber ajansını kurmuştur ve ona soyadını vermiştir. Reuters Ajans, genel haberlerden ekonomiye kadar, çeşitli türlerde haberler sağladığı için hemen büyümüştür. Ürettikleri haberlere, birçok Avrupa ve dünya ülkesinden de ulaşılabilmektedir. Paul Julius'un oğlu Herbert, 1899'da Reuters'ı devraldığında, haber ajansı faaliyetlerini; Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda ve Uzak Doğu'ya kadar genişletmiştir. Reuters, ilk operasyonel süresi boyunca, birçok önemli dünya olayını ele almıştır. Bunlardan biri, Reuters'ın bu haberi yayınlayan ilk Avrupa medyası olduğu, ABD Başkanı Abraham Lincoln'ün, 1865'te öldürülmesi haberiydi.

Reuters başlangıçta, yalnızca finansal haberler ve iş haberleri sağlamaya odaklandı. Ancak pazar büyüdükçe ve çalışanları arttıkça Reuters, tüm dünyadan genel haberleri ve flaş haberleri de yayınlamaya başladı. Reuters ayrıca, internet teknolojisini benimseyen ve internet tabanlı hizmetler ve web siteleri geliştiren ilk medya kuruluşlarından biridir. Bugün Reuters, abonelerine 16 dilde günlük haberler sunmaya devam etmektedir. Haber ajansı ayrıca, haberlerini her gün 780 TV yayıncısına, 2.000'den fazla medya müşterisine ve 1.000'den fazla yayıncı müşteriye iletmektedir (Reuters, 2020). Reuters'ın başarısı, odak noktasını siyasi haberlerdense, finans ve ekonomik haberlere çevirmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca odağını, televizyon ve multimedya haberlerine kaydırmaya da başlamıştır.

3.3. Uluslararası İletişim Düzeni ve Uluslararası Haber Ajanslarının İşlevi

Uluslararası iletişim, ülkeler arasındaki siyaset, ekonomi, kültür ya da sosyal açıdan karşılıklı bağımlılık nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Uluslararası iletişim, bireylerin, grupların veya ulus devletin hem bölgelerinin içinde hem de dışında görülmesi, duyulması ve tanınması için alana sahip olduğu bir kavram haline gelmiştir.

3.3.1. Uluslararası İletişim Düzeni

Uzun zamandan beri güçlü ülkeler, uluslararası iletişim düzenine egemen olmaktadır. Bu durumda, ABD ve Avrupa ülkeleri iletişim teknolojileri aracılığıyla, uluslararası iletişim düzenini kontrol etme ve yönetme eğilimindedir. Son teknoloji iletişim araçlarıyla, halkın gerçeklik olarak inandığı bilgi içeriğini üretebilir konumdadırlar. Bilgiyi kontrol eden bu ülkeler, dünya düzenindeki siyasi ve sosyal uygulamaları yönlendirebilecek güçtedirler.

Dünyada dolaşan bilgiler, uluslararası haber ajanslarının ürünüdür. Haber ajanslarının uluslararası iletişim akışındaki rolü, özellikle Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP), Reuters ve United Press International (UPI) gibi dört büyük haber ajansı olmak üzere, 20. yüzyılın başlarından beri baskın olarak görülmektedir. Bu ajanslar, ilgi alanlarına ve kendi gündemlerine göre haber üretmektedir. Bu haber ajansları, zengin kapitalist ülkelerden yana olma eğilimindedir. İçeriklerinde, gelişmiş ülkeler olumlu olarak aktarılırken, gelişmekte olan ülkelere ilişkin bilgiler, tek taraflı bir bakış açısıyla sunulmaktadır (Zorlu, 2016: 850). Kısaca bu haber ajanslarının yayınladıkları haberler, gelişmiş güçlü ülkelerin çıkarlarına göre tanımlanmaktadır.

Bu durum, dünyada dolaşan bilgi ve iletişim akışında, tek yönlü iletişim akışı olarak adlandırılan bir dengesizliğe neden olmuştur. Bu iletişim akışı (bilgi, haber veya medya programları), gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, gücü ve ileri teknolojik kaynakları olan ülkelerden, teknolojik anlamda kısıtlı ülkelere yöneliktir. Dünyadaki iletişim ve enformasyon yalnızca, gelişmiş ülkelerde merkezlenmiştir ve uluslararası iletişim düzenini dengelemek için gelişmekte olan ülkelerden, gelişmiş ülkelere ters haber ve bilgi akışı yoktur. Pek çok gelişmekte olan ülke, ekonomik gücüne ve kültürel zenginliğine rağmen, medya tarafından ihmal edilmektedir. Bilim, ekonomi ve kültürel alanlardaki önemli olaylar ve değerli başarılar genellikle, dünya basınında yer edinemez ve bilinmez. Çünkü medya kurumları, gelişmekte olan ülkelerden gelen bilgi veya haberlerin, gerçekten haber değeri olmadığını düşünmektedir (MacBride, 1980: 145). Bunun aksine, gelişmekte olan ülkeler hakkındaki bilgiler, başarılarından veya ilerlemelerinden ziyade; doğal afetler,

çatışmalar, darbeler, kıtlıklar veya iç çekişmeler gibi, olumsuz olaylara odaklanma eğilimindedir.

Asya, Afrika ve Orta Doğu'daki gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin uluslararası iletişim sistemi üzerindeki hakimiyetinin ve kontrolünün, gelişmekte olan ülkelerin az gelişmişliğinin nedenlerinden biri olduğuna inanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler veya üçüncü dünya ülkeleri, uluslararası iletişim sistemine dahil olmadıklarını ve medyada yeterince temsil edilmediklerini düşünmektedir. Bu, dünyadaki kitle iletişim araçlarının sayısındaki dengesizlikten de anlaşılabilir. 1970 yılında gelişmiş ülkelerde, 1.000 kişi başına toplam 314 gazete ve 237 televizyon kanalı düşerken, gelişmekte olan ülkelerde 1.000 kişi başına toplam, 32 gazete ve 9 televizyon düşmektedir. Dahası, o zamanlar dünyadaki telefon ağının %80'ine, ABD ve Avrupa ülkeleri hakimdi (Taylor, 1997: 47). Bu durum, gelişmekte olan ülkeleri, çıkarları doğrultusunda ulusötesi medyanın çarpıttığı bilgileri tüketmeye zorlamıştır. Bilgi ve iletişim akışındaki dengesizliğin, gelişmekte olan ülkelerin siyasi bağımsızlığını ve ulusal egemenliğini, kültürel değerlerini ve sosyo-ekonomik kalkınmasını da tehdit ettiğine inanılmaktadır (Madikiza ve Bornman, 2007: 19).

Gelişmekte olan ülkeler, uluslararası iletişim sisteminin yenilenmesinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında daha dengeli olmasını talep etmektedir. UNESCO'dan uzmanlar ve akademisyenler, uluslararası iletişim akışındaki dengesizlik konusunu tartışmış ve bu sorunu çözmek için bir girişim oluşturmayı kabul etmişlerdir. 1976 yılında Tunus'ta düzenlenen Bağlantısızlar Enformasyon Sempozyumu'nda, dünyada dolaşan bilgilerin bazı taraflara fayda sağlayan, diğerlerini görmezden gelen bir dengesizlik gösterdiği ortaya koymuştur. Bu sorun daha sonra, bağlantısız ülkelerin durumu değiştirmek, bilginin dekolonizasyonunu sağlamak ve yeni bir uluslararası bilgi düzeni başlatmak görevi olarak görülmüştür (Zandberg, 1990: 14).

UNESCO'nun üye ülkelerinden bazıları, uluslararası iletişim düzeninin gerçekten yetersiz olduğunu, bu nedenle UNESCO'nun yeni bir uluslararası iletişim düzeninin kurulmasında ciddi bir rol üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Dikkat, uluslararası iletişim akışında var olan eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin azaltılmasına odaklanacaktır (Adil, 1991: 32). Bu nedenle, bazı gelişmekte olan ülkeler, "Yeni Dünya Uluslararası İletişim Düzeni" (İngilizce: New World Information and Communication Order - NWICO) adlı bir girişim aracılığıyla, uluslararası iletişim sistemini

dengelemeye çalışmıştır. 1980'de UNESCO, gelişmekte olan ülkelerin; hükümet, medya ve kültür alanındaki temsilcilerinden oluşan ve uluslararası iletişimdeki dengesizlik sorununu tartışmak üzere bir araya gelinmesini sağlayacak, MacBride Komisyonu'nu kurmuştur. MacBride Komisyonu araştırmasının sonuçlarına göre, gelişmekte olan ülkelerin, tıpkı gelişmiş ülkeler gibi, teknolojiye yatırım yapacak kaynaklara sahip olmadıkları, dolayısıyla iletişim teknolojisinde dengesizlik olduğu belirtilmiştir (Taylor, 1997: 47). Bu nedenle, gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler, adil bir iletişim teknolojisi altyapısı oluşturmak için işbirliği yapmalıdır.

Tunus Enformasyon Bakanı ve MacBride Komisyonu üyelerinden Mustapha Masmoudi'ye (1979: 172-173) göre, uluslararası iletişim akışında meydana gelen dengesizlikler şunlardır:

1. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında sosyo-teknolojik dengesizlik. Dünyadaki haber akışının yaklaşık %80'i uluslarası ajanslardan gelmiştir ancak, gelişmekte olan ülkelerle ilgili haberler, toplam haber kapsamının yalnızca %20-30'unu oluşturmuştur. Bu durum, gelişmiş ülkeler tarafından bir haber tekeli ile sonuçlanmaktadır.
2. Bilgi kaynaklarının eşitsizliği. Uluslararası haber ajansları çoğunlukla gelişmiş ülkelerden çıkmış ve dünyanın bilgi kaynaklarını tekeline almaya başlamıştır. Gelişmiş ülkeler, dünyadaki yayın ağının yaklaşık %90'ını kontrol ederken, gelişmekte olan ülkeler, bilgi ağının kaynaklarına sahip değildir.
3. Gelişmiş ülkeler hegemonya ve tahakküm uygulamaları yapma eğilimindedirler. Bu, uluslararası haber ajanslarının, gelişmekte olan ülkelerin sorunlarına, endişelerine ve özlemlerine kayıtsız kalmasından anlaşılabilir.
4. Gelişmekte olan ülkeler hakkında bilgi eksikliği. Uluslararası haber ajansları da, gelişmekte olan ülkeler hakkında, kendi çıkarlarına göre filtreledikleri haberler yayınlamaktadır.
5. Bilgi, belirli bir ülkenin, özellikle de güçlü ülkelerin; ahlaki, kültürel veya politik değerlerine atıfta bulunarak, çarpıtılmıştır.

1980'de Belgrad'da düzenlenen 21. UNESCO Genel Konferansında, NWICO'nun temellerinin şu hedeflere sahip olduğu kabul edilmiştir (Frau-Meigs, 2012: 21-22):

1. Mevcut durumu karakterize eden dengesizliklerin ve eşitsizliklerin giderilmesi.
2. Kamusal veya özel belirli tekellerin ve aşırı yoğunlaşmaların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması.
3. Serbest akış önündeki iç ve dış engellerin kaldırılması, bilgi ve fikrin daha geniş ve daha dengeli yayılması.
4. Çok sayıda bilgi kaynağı ve kanalı bulunması.
5. Basın ve bilgi edinme özgürlüğü.
6. Gazetecilerin ve iletişim medyasındaki tüm profesyonellerin özgürlüğü, sorumluluktan ayrılamaz bir özgürlük hali.
7. Gelişmekte olan ülkelerin özellikle; kendi ekipmanlarını sağlayarak, personellerini eğiterek, altyapılarını geliştirerek, bilgi ve iletişim ortamlarını; ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun hale getirerek, kendi durumlarını iyileştirme kapasiteleri.
8. Gelişmiş ülkelerin, bu hedeflere ulaşmada yardımcı olma konusundaki samimi istekleri.

a) Her bir halkın kültürel kimliğine ve her milletin ilgisi, özlemleri, sosyal ve kültürel değerleri hakkında, dünya kamuoyunu bilgilendirme hakkına saygı.
b) Tüm halkların eşitlik, adalet ve karşılıklı yarar temelinde uluslararası bilgi alışverişine katılma hakkına saygı.
c) Halkın, etnik ve sosyal grupların ve bireylerin bilgi kaynaklarına erişme ve iletişim sürecine aktif olarak katılma hakkına saygı.

Ana bilgi kaynaklarından biri olan haber ajansları, NWICO tartışmasının en önemli yönlerinden biriydi. O dönemde dünyadaki bilgi kontrolü ve akışı, uluslararası haber ajanslarına odaklanmıştı. Uluslararası haber ajanslarının dünya hakimiyeti, bu haber ajanslarının dünyadaki haber akışını belirlemesinden kaynaklanıyordu. Haber tüketicileri olarak halk, dünya gerçeklerini, haber ajanslarının aktardığı şekilde algılıyordu. Haber akışı genellikle gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönde ilerlemektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler hakkındaki bilgiler, olumsuz bir bağlamda sunulma eğilimindedir. Bu durum aynı zamanda, gelişmiş ülkelerdeki insanların, uluslararası haber ajanslarında sergilenen görsel imajlara, adil ve objektif bilgi olarak güvenmesini sağlamıştır.

Gelişmekte olan ülkeler; Associated Press (ABD), Reuters (İngiltere), Agence France Presse (Fransa) ve United Press International (ABD) gibi "dört büyük" uluslararası haber ajansının, uluslararası iletişim sistemine hakim olduğunu, haberleri tekelleştirdiğini ve ülkeleriyle ilgili yanlış bilgiler ilettiğini düşünmektedir. Bu varsayım, 1976'da Latin Amerika'daki 14 büyük gazetenin, uluslararası bilgiler üzerine yürüttüğü bir çalışma ile daha da güçlenmiştir. Çalışmada, Latin Amerika'da dolaşan tüm haberlerin %40,8'inin UPI'den, %31,3'ünün AP'den ve %18,6'sının AFP'den uyarlandığını, dolayısıyla Latin Amerika'da dolaşan haberlerin yaklaşık %90,7'sinin dış haberlerden ve uluslararası ajanslardan uyarlandığı ortaya konmuştur (Argumedo, 1981: 181). Aynı durum Asya ve Afrika'da da yaşanmıştır. MacGregor'a (2013: 42) göre, o zaman ki haber ajansları, tüketimcilik gibi gelişmiş ülkelerden gelen batı değerlerinin, gelişmekte olan ülkeleri etkileyen medya emperyalizmini güçlendirmiştir. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki haber ajanslarının da yerel durumları ve batı kültürleriyle daha alakalı hale getirerek, haber içeriğini değiştiren, evcilleştirme gerçekleştirdiği savunulmaktadır. Haber ajansları, gelişmekte olan ülkeleri olumlu haberlerden çok krizler, darbeler veya doğal afetler gibi, daha olumsuz haberler yayınlayarak, olumsuz bir bağlamda sunmaktadır.

Bu sorun nedeniyle UNESCO, NWICO girişimi aracılığıyla, gelişmiş ülkelerdeki mevcut uluslararası haber ajanslarını tamamlamak için gelişmekte olan ülkelerde, ulusal veya bölgesel haber ajanslarının kurulmasını teşvik etmektedir. Bu teşvik, gelişmekte olan ülkelerin uluslararası forumlarda, yeterince temsil edilmeleri için uluslararası iletişim düzeninde bir denge sağlamayı da amaçlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ulusal haber ajanslarının kurulması, sömürgeciliğin kalıcı etkisini ortadan kaldırmak ve uluslararası forumlarda kendilerini tanıtmak için güçlü bir değişim aracı olabilir. UNESCO ayrıca teknik yardım ve altyapı sağlayarak, gelişmekte olan ülkelere, haber ajansları kurmalarında aktif olarak yardım etmektedir.

Yıllarca süren araştırmalardan sonra, MacBride Komisyonu tarafından gözden geçirilen NWICO girişimi; uluslararası medya akışını, iletişim alanındaki normları ve etiği, iletişim teknolojisini ve medyanın sosyo-kültürel etkisini tanımlayan, 'Tek Dünya, Tek Ses' başlıklı bir rapor yayınlamıştır. Aşağıda, daha adil ve daha verimli bir bilgi ve iletişim düzeni oluşturmak için kurulan MacBride Komisyonu'nun tavsiyesi verilmiştir (Carlsson, 2003: 46):

1. Üçüncü dünya ülkelerinin gelişimine daha fazla odaklanın, böylece daha bağımsız hale gelirler ve kendi kültürel kimliklerini geliştirebilirler. MacBride Komisyonu tarafından önerilen tavsiye, ulusal iletişim politikalarını, ülkenin koşullarına uyacak şekilde ayarlamak, iletişim teknolojisi altyapısı oluşturmak, küresel iletişim kaynaklarını adil bir şekilde dağıtmak, çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini sınırlamak ve dolaşımdaki bilgi akışını dengelemekti.
2. Uluslararası haber üretiminin ve gazetecilerin kalitesini daha çok arttırın. MacBride Komisyonu, gazetecilik uygulaması için etik kurallar önermekte, gazetecilik eğitimini iyileştirmekte ve birden çok kaynaktan haber üretmektedir.
3. İnsanların iletişim kurma hakkına sahip olduğu iletişim erişimini ve katılımını demokratikleştirmek. MacBride Komisyonu; sansürü kaldırmayı, editoryal bağımsızlığı kaldırmayı, medya konsantrasyonunu ve tekeli sınırlamayı, reklamların medya içeriği üzerindeki etkisini sınırlamayı, azınlıklara (örneğin çocuklar ve kadınlar) daha fazla ilgi göstermeyi ve yatay iletişim biçimlerini kolaylaştırmayı tavsiye etmiştir.
4. İletişimde araştırma ve planlamayı geliştirmek. Çeşitli uluslararası işbirlikleri organize edin, bölgesel forumlara ve işbirlikçi projelere yardım sağlayın.

Ancak gerçek şuydu ki, o zamanki dünya koşulları göz önüne alındığında, NWICO ile ilgili olarak uygulanması zor olan bazı MacBride Komisyonu tavsiyeleri bulunmaktadır. Örneğin, iletişimin demokratikleşmesini sağlamada yaşanan başarısızlık, gelişmekte olan ülkelerin, iletişim altyapısının eksikliği ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar arasındaki yüksek düzeyde olan cehalet nedeniyle çalışmanın engellenmesidir. Bu nedenle MacBride Komisyonu, dengeli bilgi ve iletişim düzeni sağlamak için dünyadaki tüm ülkelerden ve insanlardan aktif olarak katılımlarını istemiştir.

NWICO girişimi, gelişmekte olan ülkelere özlemlerini ve bakış açılarını, uluslararası forumdaki izleyicilere iletme özgürlüğü veren bir dizi değişiklikle sonuçlandı. Süreç boyunca, ABD gibi bazı gelişmiş ülkelerin, NWICO taleplerini onaylamaması gibi çeşitli engeller olsa da bu alanda NWICO, önemli bir yer edindi. Bunlardan en önemlisi, girişimlerinin sonucunda NWICO'nun, bilgi akışındaki ve

iletişimdeki dengesizliğe ilişkin uluslararası farkındalığı arttırması ve böylece dünyadaki ülkelerin, bu dengesiz durumları en aza indirmek için çaba göstermesidir.

Uluslararası iletişim, uluslararası sınırların ötesinde yani ulus devletlerin sınırlarının ötesinde gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Fortner, 1993: 6). McPhail (2014: 3) uluslararası iletişimin, ülkeler arasında meydana gelen; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel iletişim kalıplarını içerdiğini eklemektedir. Uluslararası iletişim temelde, ulus devletler ve hükümetler arasında, diplomasi yoluyla gerçekleştirilen etkileşimlere odaklanmaktadır. Uluslararası iletişimin işlevi; bilgi sağlamak, etkilemek ve ulusal çıkarları desteklemek için halkı meşgul etmektir. Böylece kitle iletişim araçları, uluslararası iletişim işlevlerini yerine getirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Fortner (1993: 7-8), uluslararası iletişimi tanımlayabilecek özelliklerden bazılarını şöyle açıklamaktadır:

1. *Kasıtlılık*: Uluslararası iletişimde mesajlar kasıtlı veya kasıtsız olabilir. Mesaj, kasıtlı olarak uluslararası sınırın karşısındaki alıcıya yönlendirildiğinde, kasıtlıdır. Yabancı ülkelerdeki izleyicileri hedef alan Voice of America (VOA) tarafından iletilen mesaj, kasıtlı uluslararası iletişimdir. Kasıtlı olmayan mesaj, kasıtlı olarak yabancı ülkelerdeki dinleyicilere gönderilmez, ayrıca sinyal bağlanması sonucu yayılabilir.
2. *Kanallar*: Uluslararası iletişimde mesaj, genel veya özel bir kanal aracılığıyla gönderilir. Yayın hizmetleri, çoğunlukla halka açık bir kanal aracılığıyla iletilir. Bununla birlikte özel iletişim, sınırlı bir izleyici kitlesine açıktır.
3. *Dağıtım Teknolojisi*: Uluslararası sınırları geçme kabiliyetine sahip radyo sinyalleri, kablolar ve teller gibi teknolojik gelişmeler, uluslararası iletişim ağlarını kolaylaştırmıştır.
4. *İçerik*: Uluslararası iletişimdeki içerik genellikle; kamu işlerini, siyaseti, kültürü ve eğlenceyi içermektedir.
5. *Kültürel Sonuçlar*: Sembolik bir faaliyet olduğu için tüm iletişimin kültürel sonuçları vardır. Bazı bilim insanları, uluslararası iletişim sistemindeki mesajın, egemen ülkelerin kültürel değerlerini, daha zayıf devletlere empoze etmelerine izin verdiğini iddia etmişlerdir.

6. *Politik Yapı*: Tüm uluslararası iletişim politiktir. Politiktirler çünkü, ulus devletlerin sınırlarını aşarlar ve kontrolsüz bilgi, politik gücün temeli olarak kullanılan bilgi tekellerini tehdit etmektedir.

Uluslararası iletişim kavramı, uluslararası bilgi akışına yol açmıştır. Uluslararası bilgi akışı, mesajların iki veya daha fazla ulusal ve kültürel sistem arasında, ulusal sınırlar içindeki hareketi olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası bilgi akışı, ortak bir anlam oluşturarak, değer ve kültürel farklılığa rağmen, farklı toplumlar arasında iletişimi mümkün kılmaktadır. Uluslararası bilgi akışının incelenmesi; içerik, hacim ve bilgi yönünün yanı sıra; bunun başlatılması ve yayılması için ekonomik, politik, kültürel, yasal ve teknolojik faktörleri de içermelidir (Mowlana, 1997: 26). Uluslararası iletişim, bilgiyi siyasi bir güç olarak anlamaktadır. Uluslararası kitle iletişim araçları veya haber ajansları aracılığıyla bir ülkeden diğerine aktarılan bilgiler, genellikle ülkenin yanında yer alan kültürel değerleri içermektedir.

İletişim ve bilgi teknolojisi, uluslararası iletişimin gücünü arttırmıştır. Uluslararası iletişim, sadece bir ulusun; meşruiyetine, egemenliğine ve otoritesine meydan okumakla kalmaz. Aynı zamanda, uluslararası ilişkiler için de geniş çıkarımlara sahiptir. Bilgi ve iletişim akışı artık, ulusal sınırların ötesine geçtiği için ulus devlet sınırları bulanıklaşmaktadır. Uluslararası iletişim, aynı zamanda uluslararası toplumda sıklıkla unutulan, marjinal grupların ve seslerin fikirlerini dile getirmelerine de olanak tanımaktadır (Madikiza ve Bornman, 2007: 15).

Uluslararası iletişimin genişlemesi, telgraf ve telefon gibi iletişim teknolojilerine yenilikçiliğinin damgasını vurduğu, 19. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemde Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, uluslararası haber ajansları da yükselmeye başlamıştır. İleri teknolojinin Avrupa medyası ve haber ajansları tarafından kullanılması, küresel olarak Avrupa'nın gücünü arttırmış, daha fazla koloni kazandırmış ve tüm dünyada batılılaşmayı ve Avrupalılaşmayı teşvik etmiştir.

3.3.2. Uluslararası Haber Ajansları ve İşlevleri

İnsanlar, kitle iletişim araçlarından uluslararası dünya ve yabancı dünya hakkında bilgi alabilmektedir. Çünkü bireylerde, dolayısıyla ulusal topluluklarda, "ötekiler" (bireyler, toplumlar, uluslar, ülkeler) ile ilgili önyargılar, yargılar, geleceğe

yönelik kararlar, olumlu ya da olumsuz simgeler, düşünceler, tutum ve davranışlar, haberlere göre oluşmaktadır (Girgin, 2002). Bu durumda dünya olayları hakkında halkın edindiği gerçek, uluslararası haber ajanslarının yaptığı, uluslararası haber dağıtımının sonucudur.

Uluslararası haber ajanslarına örnek olarak Reuters, Agence France Presse (AFP), United Press International (UPI) ve Associated Press (AP) verilebilir. Uluslararası haber ajansının ortak özellikleri aşağıdadır (Girgin, 2002: 81-82):

1. Birçoğu, gazeteler ile radyo ve TV istasyonlarının ortak oldukları, kooperatif özelliği taşımaktadırlar.
2. Üye kuruluşların temsilcilerinin de bulunduğu kurullar tarafından yönetilmektedirler.
3. Güvenilirliklerini ve tarafsızlıklarını sürdürmek için kendi ekonomik kaynaklarıyla yetinmek gerektiği bilincindedirler.
4. Belirli ekonomik güçlerin ve grupların etkisi altında kalmamak için hisse dağılımında, özel yasa ve yönetmeliklerle önlemler getirilmiştir.
5. Merkezlerde geniş ve kalifiye bir kadrolaşma ile sağlıklı bir iş bölümü gerçekleştirilmiştir.
6. Ülke içinde gerek bürolar, gerek temsilcilikler, gerekse kaşeli muhabirler aracılığıyla, geniş bir örgütlenme oluşturulmuştur.
7. Dış büro ve temsilci sayısının çokluğu nedeniyle, kendi kaynaklarından haber alma olanağını arttırmışlardır.
8. Çok sayıda yabancı ajans izlemektedirler.
9. Gerek ülke içinde, gerekse ülke dışında abone sayısı çok fazladır.
10. Az fakat öz haber değil, bol ve çeşitli haber vermektedirler.
11. Değişik konularda (ekonomi, spor, kültür, sanat, magazin vb.) bültenler yayımlamaktadırlar.
12. Dış yayınları çok çeşitli ve güçlüdür.
13. Çok dilde dış yayın yapmaktadırlar.
14. Radyo ve TV'lere özel haber servisi vermektedirler.
15. TV'lere haber ve aktüalite filmi hazırlamaktadırlar.
16. Çok geniş bir arşive sahip bulunmaktadırlar.
17. Geniş bir dokümantasyon merkezine sahiptirler.

18. Haberin gerçek, tarafsız, anlaşılır ve objektif olması kriterine sadık kalmaya çalışmaktadırlar.
19. İletişim alanında yoğun bir rekabet içinde olduklarından, en yeni ve en gelişmiş teknikleri uygulamaktadırlar.
20. Kendi bünyelerinde kurdukları bölümlerde, iletişim teknikleri geliştirmektedirler.
21. Teknik olanaklar çerçevesinde, ulusal ajanslarla karşılıklı işbirliği yapmaktadırlar.
22. Gelişmekte olan ülkelerin ajanslarına, teknik ve bilimsel danışmanlık hizmeti vermektedirler.
23. Özellikle gelişmekte olan bazı ülkelerde, haber kaynaklarına ulaşmadaki zorluklardan ve yerel sansürden yakınmaktadırlar.
24. Kitle iletişim araçları dışındaki kişi, kurum ve kuruluşlara da hizmet vermektedirler.

UNESCO'ya göre (1979: 1) bir haber ajansı, uluslararası bir haber ajansı olarak anılmak istediğinde, şu özelliklere sahip olmalıdır:

1. Haberleri, çok uluslu girişimcilerin bir kombinasyonu olarak, dünya çapında yaymak.
2. Pek çok türde haber toplama, destekleme ve oluşturma konusunda aktif olmak.
3. Ortakları ve destekçileri için ulusal ve uluslararası hedefler doğrultusunda siyasi ve sosyal konuları ele almak.
4. Birçoğunun amacı, müşterileri ihtiyaç ve taleplerine göre bilgilendirmek.
5. Bir azınlık parçası hem ulusal hem de uluslararası boyutta rekabet halindedir.
6. Ortak haberlerde rekabete açık olsalar da, genellikle yerel haberlerde tekel konumundadırlar.
7. Sadece birkaçı haberin yapıldığı ülke ile ilgili, ulusal ve uluslararası haberlerde faaliyet göstermektedir.

Uluslararası haber ajansları, kitle iletişim araçlarının ön saflarında yer alır ve uluslararası iletişim gündeminin ritmini belirlerler. Ulusal ve uluslararası haber akışında belirleyici bir rol oynar ve vatandaşların farkındalığına ve yargısına katkıda bulunurlar. Uluslararası haber ajanslarının kurulmasının, medyanın uluslararasılaşması ve haber

akışının küreselleşmesinin bir sonucu olduğundan şüphelenilmektedir. Girgin'e (2002: 96-99) göre haber ajanslarının kuruluş amaçları, şu şekildedir:

1. *Kar*: Haber ajanslarının çoğu özel kuruluşlardır ve kar odaklıdır, örneğin Havas, Reuters, Wolff ve Stefani. Ancak günümüzün haber ajansları, medya endüstrilerinin rekabetçi alanında ayakta kalabilmek için genellikle, devlet veya diğer özel kuruluşlar tarafından desteklenmektedir.
2. *Üyelerine hizmet*: Üyelerine (diğer medya kuruluşları, gazeteler, televizyon, radyo) ve paydaşlarına hizmet vermek amacıyla kurulan haber ajansları vardır.
3. *Ülkenin sesini duyurmak*: Haber ajanslarının kuruluşunun bir diğer amacı da, kendi ülkelerinin sesini duyurmaktır. Bu, genellikle devlete ait haber ajansları tarafından uygulanır veya devlet tarafından desteklenir. Bu amaçla, kendi propaganda, denetim ve ulusal iletişimlerinden faydalanabilirler.
4. *Belirli bir amaca hizmet etmek*: Bazı haber ajansları belirli bir amaca, örneğin dini veya organizasyonel amaçlara hizmet etmek üzere kurulmuştur.

Haber ajansları da, sağladıkları haberlerin kalitesine göre kamuoyu oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Uluslararası haber akışında, haber ajanslarının rolü çok önemlidir. Gündemi oluşturan karşılıklı haber alışverişi yoluyla; uluslararası, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çevreleri beslemektedir (Gönenç, 2015: 1-2). Uluslararası haber sirkülasyonu, uluslararası olayların çoğunu bildirildiği için haber ajanslarına bağlıdır.

Haber ajanslarının varlığı, küreselleşme kavramını daha gerçek hale getirmektedir. Küreselleşme süreçlerinin bütünleştirici bir parçası olan uluslararası iletişimde, küresel bilincin oluşumunda ve bireyin toplumsal yaşam evrenini yeniden yapılandıran düşünsel süreçte, merkezi bir rol oynamaktadır (Girgin, 2002: 9). Bu nedenle haber ajansları, medya endüstrisinde önemli bir yer edinmiş ve uluslararası iletişim sistemlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Haber ajansları, ilk uluslararası medya kuruluşları olarak kabul edilir. Haberlerin metalaştırılması yoluyla, 'bilincin' üretimi ve dağıtımında küresel olarak faaliyet gösteren, zaman ve mekan anlayışında çok önemli etkileri olan, dünyanın ilk kuruluşları arasındadır (Boyd-Barret ve Rantanen, 1998: 5).

Haber ajansları, uluslararası haberlerin dolaşımında kilit bir rol üstlenmektedir (Bielsa ve Bassnett, 2008: 67). Telgraf teknolojisi, 1800'lerde icat edildiğinden ve yaygın olarak kullanıldığından beri haber ajansları, uluslararası haberleri dünya çapında toplamayı ve dağıtmayı daha kolay yapmaktadır. Uluslararası haber ajansları, sadece tüm dünyaya yayılmış birçok kalıcı büro ile haber toplayan, küresel bir organizasyon olarak değil, aynı zamanda uluslararası haber pazarında, haber işlemcisi ve ileticisi olarak da önemli bir işleve sahiptir (Bielsa ve Bassnett, 2008: 34). Uluslararası haber ajanslarının kurulmasının, medyanın uluslararasılaşmasının ve haber akışının küreselleşmesinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bilginin tüm dünyaya eşit olarak yayılabilmesi, bilginin üretimi ve dolaşımı için maddi altyapı geliştirilerek, küreselleşme hızlandırılmıştır. Küresel iletişim ağlarının bir ürünü olan haber ajansları, grupların ve bireylerin; siyasi diyaloğa, tartışmaya ve uluslararası siyasi karar alma süreçlerine katılmalarına olanak tanıyan, olumlu bir etkiye sahiptir.

Bielsa'ya (2008: 16) göre haber ajansları, uluslararası iletişimi çeşitli şekillerde dönüştürmüştür. Birincisi, haber ajansları, dünya çapında bilgi üretmek ve iletmek için telgraf gibi teknolojik alt yapıyı geliştirmeyi başardı. İkincisi, haber ajansları, medya kuruluşlarının başarısında temel referans olan Batı gazeteciliğinin, anlatılarına ve değerlerine karşı çıkmayı da başardı. Üçüncüsü, haber ajansları, haberleri iletmek için geniş bir uluslararası ağa sahip olduğu için uluslararası iletişim alanındaki en önemli organizasyonlardan biri haline geldi. Dördüncüsü, birkaç önde gelen haber ajansının (Reuters, AP ve AFP) hakimiyeti, uluslararası haber içeriğini homojen hale getirdi.

Haber ajansları, neyin haber değeri taşıdığı, hangi alanlara öncelik verildiği ve olayların hangi açıdan tasvir edildiğinin (gündem belirleme gücü) dayatılmasına bağlı olarak, haber içeriği üretmiştir (Bielsa, 2008: 3). Haber ajansları, halkın algılamasında rol oynamaktadır. Toplumun dünya olaylarıyla ilgili elde ettiği gerçeklik, haber ajanslarının yaptığı uluslararası haber dağıtımının sonucudur. Bu, kitle iletişim araçlarının gerçeği yansıtmadığını, bilgi ve haber içeriği aracılığıyla yaydığı fikirleri şekillendirdiğini kanıtlamaktadır. Dahası, haber ajansları tarafından yayılan yabancı haberler bir ulusun, uluslararası ilişkilerdeki davranışının temelini oluşturmak için, kamuoyunun bilgi ve görüşünün oluşmasına önemli ölçüde yardımcı olabilir (Hester, 1974: 82). Haber ajansları, sunduğu haber içeriği ile uluslararası iletişim gündemini

belirleme gücünden hareketle, uluslararası iletişim alanında önemli bir oyuncu haline gelmektedir.

Ajans Havas ve Reuters'ın uluslararası haber ajansı kavramını tanıtmasının ardından, tüm dünyada birçok uluslararası haber ajansı kurulmuştur. 1849'da, Havas'ın bir başka eski çalışanı Bernard Wolff, Berlin'de Wolff Telegraphisches Bureau adıyla, kendi ajansını kurmuştur. 26 Ocak 1854'te, yine Havas'ın eski bir işçisi olan Guglielmo Stefani, Agenzia Stefani'yi kurmuştur. Agenzia Stefani, 19. yüzyılın ortalarında en önemli İtalyan basın ajansıdır (Bielsa, 2008: 5). İlk İspanyol haber ajansı, 1848 yılında Manuel de Santa Ana tarafından, Carta Autografa adıyla kuruldu. Haber ajansı, İkinci İspanya Cumhuriyeti döneminde bilgi kaynağı ve propaganda aracı olarak önemli bir rol oynamıştır (Gönenç, 2015: 96). Bundan sonra birçok haber ajansı, Avrupa'da hızla yükselmeye başlamıştır.

Kuzey Amerika'da, Associated Press (AP) ve New York Associated Press (Bielsa 2008: 5) adlı haber ajansları, 1848 yılında kurulmuştur. Bu ajanslar New York merkezli ve 6 gazeteyi temsil eden, 10 kişi tarafından kurulmuştur. O dönemde AP'nin kuruluş amacı, telgraf iletmenin yüksek maliyetini, bu altı gazete arasında paylaşmaktı. Daha sonra Western Associated Press, Southern Associated Press ve New England Associated Press gibi bazı bölgesel gazete dernekleriyle bir anlaşma yapmışlardır. Tüm bu dernekler, Associated Press adıyla bir kooperatif haline gelmiştir. 1890'larda Associated Press, 700 civarında gazeteye hizmet vererek hızla büyümüş, hizmetini genişletmiş ve daha fazla üye kazanmıştır. AP, bugüne kadar kurulan, dünyanın en büyük üç haber ajansı arasında yer almaktadır. Dünya çapında 250 lokasyonda faaliyet göstermekte ve her gün, yaklaşık 2.000 hikaye üretmektedir (AP, 2020). Günde bir milyardan fazla kişinin AP'nin hizmetlerini kullandığı tahmin edilmektedir.

O dönemde haber ajansı kurmak oldukça zordu. Çünkü haber ajansı kurmak için gereken operasyonel maliyetler yüksekti. Bu maliyete; yerel ofisler ve muhabirlerin maliyeti, telgraf hatlarının kiralanması ve merkez ofis maliyetleri neden olmaktaydı. Mevcut haber ajansları arasındaki haber benzerliği riskini azaltmak için uluslararası haber ajansları, 1870 ile Birinci Dünya Savaşı arasında, bölgesel tekel üzerinde anlaşmışlardır. O dönemde uluslararası haber ticareti; Havas, Wolff, Reuters ve Associated Press karteli tarafından tekelleştirildi (Bakker, 2007: 11). Havas, Fransa, Akdeniz bölgesi, Fransız İmparatorluğu ve Güney Afrika'daki haber dağıtımından

sorumluydu; Wolff, Almanya, İskandinavya ve Doğu Avrupa'da haberlerin sorumluluğunu üstlendi; Reuters haberlerini, İngiltere, Hollanda, Britanya İmparatorluğu ve Uzak Doğu'da dağıttı; AP, ABD, Kanada, Alaska, Karayipler ve Orta Amerika'daki haberlerin sorumluluğunu aldı (Ran, 2008: 15). Bu anlaşma, artan operasyonel maliyetini düşürmeyi, iletişim alanında etkin bölgeler oluşturmayı, rekabet koşullarını kontrol etmeyi ve mevcut müşterileri korumayı amaçlamaktadır (Girgin, 2002: 17). Silberstein-Loeb (2014: 198), işbirliğinin arkasındaki bir diğer nedenin, dağıtım için mevcut haber miktarını artırmak ve her ajansı etkili bir ortak haline getirmek olduğunu söylemiştir. Bu, her ajansın kendi özel coğrafi bölgelerinde haber ticaretini, tekeline alma hakkına sahip olduğu ve hiçbir rakibin bu ülkelerdeki basına veya yerel haber ajanslarına haberleri satamayacağı anlamına gelmekteydi.

I. Dünya Savaşı döneminde haberin, savaşın en önemli yönlerinden biri olmasıyla birlikte, haber ajanslarının faaliyetleri artmıştır. I. Dünya Savaşı döneminde haber ajanslarının, üç ana özelliği vardı (Boyd-Barret ve Rantanen, 1998: 8):

1. Haber ajanslarının gücü ve etkisi çok fazlaydı.
2. Haber ajansları, haber içeriği aracılığıyla, ulus devlet ve üst sınıf tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır.
3. O dönemde haber ajansları profesyonel gazetecilik uygulamış ve modern teknolojiyi kullanmıştır.

Sonraki yıllarda başka ulusal haber ajansları, Avrupa çapında görünmeye başlamıştır. Joseph Tuvora tarafından Austrian Press Agency (APA), 10 Ekim 1849'da, Viyana'da kurulmuştur. Diğer haber ajanslarında olduğu gibi, APA'nın amacı da telgrafla bilgi yaymaktı (Gönenç, 2015: 121). Ancak I. Dünya Savaşı'ndan sonra APA, yeniden düzenlendi ve küçük bir ulusal ajansa dönüştürüldü. 1866'da Danimarka'da Ritzaus Bureau kurulmuştur. 1867 yılında Norveç'te, Wolff Agency'nin bir yan kuruluşu olan, Norsk Telegrambyra kurulmuştur. Aynı yıl İsveç'te, Svenska Telegrambyran kurulmuştur (UNESCO, 1953: 114). Bu haber ajansları başlangıçta, kuruldukları ülkelerde yerel haberleri topladılar ve bu haberleri daha sonra yerel gazetelere dağıttılar. Ancak zamanla Havas, Reuters ve Wolff gibi uluslararası haber ajanslarıyla da, uluslararası haber içeriklerini dağıtma hakkı için bir anlaşma yapmışlardır.

1860'larda Birleşik Krallık'ta, başkentin dışında bulunan gazeteler birleşerek, Basın Derneği'ni kurmuştur. Bu ulusal haber ajansı, Birleşik Krallık'ta bir muhabir ağı oluşturdu ve haberlerini İngiltere'deki neredeyse tüm gazetelere dağıtmaya başladı (UNESCO, 1953: 13). Ekonomi haberlerine odaklanan bir başka haber ajansı Exchange Telegraph, 1872'de Londra'da kurulmuştur.

Hungarian Telgraf Ajansı (Magyar Tavirati Iroda), 1881'de kurulmuştur. Bunu, 1887'de Finlandiyalı Suomen Tietotoimisto ve Finska Notisbyran, 1894'te İsviçre'de Agence Telegraphique Suisse izlemiştir (UNESCO, 1953: 104-122). Haber ajanslarının sayısı, yalnızca Avrupa'da artış göstermedi. Aynı zamanda, Okyanusya ve Uzak Doğu'ya da yayılmıştır. 1879'da Yeni Zelanda'da, Yeni New Zealand Press Association kurulmuştur. Japonya'da, Shimbun Yotatsu Kaisha haber ajansı, 1886'da kurulmuştur. Indian Associated Press, 1905'te kurulmuştur. Ardından 1907'de Japonya'da, Dempo (Dentsu) haber ajansı kurulmuştur. 1914'te bunu, Kokusai haber ajansı izlemiştir.

1907'de, Kuzey Amerika'da kurulan bir diğer büyük haber ajansı, United Press'dir. Edward Wyllis Scripps, kendi küçük haber ajansları, Scripps-McRae Press Association'ı ve Scripps News Association'ı birleştirerek bu ajansı kurmuştur (UNESCO, 1953: 13). Radyo haberlerine olan talebin yükselmesiyle, United Press fırsatı değerlendirmiş ve radyo istasyonlarına haber sağlayan, ilk büyük haber ajansı olmuştur. Adı, 1958'de International News Service ile birleştikten sonra, United Press International (UPI) olarak değiştirilmiştir (UPI.com, 2020). Bugün, UPI hala vardır ve dünyanın her yerinden ilginç hikayeler ve jeopolitik önem hakkında raporlar sunmaktadır.

1909 yılında Kuzey Amerika'da, International News Service (INS) adı altında kurulan bir başka haber ajansı da bulunmaktaydı. Başlangıçta haber ajansının amacı, ABD'deki Hearst gazetelerine yerel haberler ve uluslararası haberler sunmaktı (UNESCO, 1953: 49). Genel haber servisleri, her gün 24 saat açıktı ve günlük, 125.000 kelimelik haber ve özel içerik sunuyordu. INS ayrıca, televizyon haber servisi üreten, ilk ABD haber ajansı olmuştur.

Rusya'nın 1894'te kurulan, kendi ulusal haber ajansı, Russia Telegraph Agency (RTA)'dir. Daha önceki yılında RTA, Alman Wolff ajansına bağlıydı. Rusya'da birkaç

gazete ortak bir ajans kurmak istediğinde, RTA ortaya çıkmıştır. RTA, 1907'ye kadar faaliyet göstermiştir (Gönenç, 2015: 123).

Rossijkoje Telegrafnoie Agenburo (ROSTA), 1918 yılında PTA'nın (Petrograd Telgraf Ajansı) Sovnarkom (Sovyetler Birliği Halk Komiserleri Konseyi) basın ofisi ile birleşmesi sonucu oluşmuştur (Gönenç, 2015: 126). Bu ajansın amacı, Bolşevik (Lenin ve Bogdanov tarafından kurulan Marksist hizip) kontrolü altındaki bölgelerde basına resmi iletişim, haber ve propaganda malzemesi dağıtmaktı (UNESCO, 1953: 56). Faaliyetlerine, çeşitli propaganda temalarından oluşan Agit-Rosta adlı bir bülten dağıtarak başlamıştır. Haber ajansının adı, 1925'te Telegrafnoie Agenstvo Sovietskavo Soiuza (TASS) olarak değiştirilmiştir. TASS, tüm Sovyet cumhuriyetlerinden haber ajanslarını kapsamaktadır: RATAU (Ukrayna), BELTA (Beyaz Rusya), UZTAG (Özbekistan), KAZTAG (Kazakistan), Gruzinform (Gürcistan), AZERINFORM (Azerbaycan), ELTA (Litvanya), ATEM (Moldova), LATINFORM (Letonya), KIRTAG (Kırgızistan), TAJIKTA (Tacikistan), ARMENPRESS (Ermenistan), TURKMENINFORM (Türkmenistan) ve ETA (Estonya) (tass.com, 2020). Haber ajansı, Rusya'da 682 ofis ve dünya çapında 94 büro ile dünyanın en büyük ağlarından birine hizmet etmektedir. TASS bugün de dahil olmak üzere, Rusya'nın önde gelen devlet haber ajansı olarak, faaliyet göstermeye devam etmektedir.

1931'de, Asya'da kurulan Xinhua Haber Ajansı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulusal haber ajansı olarak ortaya çıkmıştır. Bir devlet haber ajansı olan Xinhua, Çin hükümeti tarafından kontrol edilmekte ve izlenmektedir. Bu nedenle Xinhua'dan gelen haber ve bilgilerin bir şekilde önyargılı olduğu söylenebilir.

Malezya 1972'de, Bernama adlı ulusal haber ajansını kurmuştur. Devamında Asya'da, birçok ulusal haber ajansı kurulmuştur. Endonezya'da, Antara Ulusal Haber Ajansı; Hindistan'da, UNI (United News of India); Birleşik Arap Emirlikleri'nde, Emirates News Agency (WAM) ve Kuveyt'te, KUNA (Kuveyt Haber Ajansı) bulunmaktadır. Dünyada, 250'ye yakın haber ajansının faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Gönenç, 2015: 132-133).

Bugün haber ajansları, gelişmiş iletişim araçlarını kullanarak, abonelik ağlarını genişletmiş ve dünya çapında abone kazanmıştır. Haberler günümüzde, uydu servisi veya internet üzerinden iletilmektedir. Teknolojik iletişimin gelişiminin yanı sıra haber

ajansları, toplumun hızlı ve doğru bilgi ihtiyaçlarını karşılamak adına, ürünlerini çeşitlendirdiler. Haber ajanslarının çoğu artık; fotoğraf hizmeti, haber analizi ve haber yayını sunmaktadır. Hizmetlerin çoğu, internette ve diğer dijital platformlarda kullanılabilir hale gelmektedir.

3.4. Ulusal Haber Ajansları ve İşlevleri

Ulusal haber ajansları, yerel ve ulusal haber hizmetleri sunmakta ve bunları kendi ülkelerinde dağıtmaktadır. Kendi ülkesinin çıkarına sahip çıktığını söyleyen bir yayıncılık politikası da izlemektedir (Girgin, 2002: 73). Ulusal haber ajanslarına örnek olarak; Anadolu Ajansı (Türkiye), Antara (Endonezya), Xinhua (Çin) ve Bernama (Malezya) verilebilir. Uluslararası ve ulusal haber ajansları genellikle, haber alışverişi konusunda bir anlaşma oluşturmuştur. Uluslararası haber ajansı, ulusal haber ajansına, uluslararası haber içeriği sağlar ve bunun tersi de geçerlidir; ulusal haber ajansı, uluslararası haber ajansına yerel haber içeriği sağlamaktadır.

Uluslararası iletişimde, ulusal haber ajanslarının rolü önemlidir. UNESCO, ülkeler arasında hızlı bilgi alışverişi için her ülkenin, kendi ulusal haber ajansına sahip olması ve onu geliştirmesi gerektiğini öne sürmüştür. Ulusal bir haber ajansının kurulması, ulusun egemen bir ulus olarak görülebilmesi için önemli bir unsurdur. Mcmillin'nın (2007: 77) dediği gibi, ulusal kitle iletişim sistemleri, ulusal güç ideolojisini yaymak için bir araç görevi görür ve ulusal seçkinler tarafından, ulusal ve bölgesel kimlikleri yaymak için kullanılır. Bazı ülkelerde, haber ajanslarının hükümetle yakın ilişkileri vardır ve ülke ile hükümet temsilcisi gibi hareket etmektedir.

Ulusal haber ajansları, anavatanlarına stratejik ilgi getiren; bilgi, fikir ve propagandayı yayma gücüne sahiptir. Aynı zamanda hükümetin başarılarını duyurmak, duruşlarını savunmak, devlet tarafından alınan önlemleri kaydetmek ve halkı küresel jeopolitik olaylar ve günlük ulus inşası süreci hakkında bilgilendirmek için bir araç olarak kullanmaktadır (Aguiar, 2016: 38). Ayrıca, ülkenin ulusal imajının, uluslararası forumda yayılmasını önleyebilir veya kontrol edebilir. Bu nedenle, ulusal bir haber ajansının kurulması, ulus devletler için bir tür güvenilirliktir.

Ulusal haber ajansları, kendi ülkeleriyle ilgili bilgileri, dünyanın dört bir yanındaki izleyicilere tanıtma ve koşullandırma gücüne sahiptir. Bu nedenle ulusal

haber ajansları genellikle, bir ülkenin iletişim gücünün kaynağı olarak nitelendirilir. Ulusal haber ajansları da, bir ülkenin kimliğinin sembolü olabilir. Genel olarak, ulusal haber ajansları, devlete aittir veya devlet tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle ulusal haber ajansları tarafından dağıtılan bilgiler genellikle, ulaşmak istedikleri hedeflere göre, hükümet tarafından kontrol edilmektedir. Bu, aynı zamanda ulusal haber ajanslarının, hükümet tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Devlet, ulusal haber ajansı aracılığıyla bilgiyi, yurt içinde veya yurt dışında yayabilmektedir. Bu durumda uluslararası haber ajansları, ulusal haber ajanslarına, uluslararası bilgi sağladıkları ve ayrıca, ulusal haber ajansları tarafından sağlanan yerel haberleri, daha geniş dünya topluluğuna yaydığı için ulusal haber ajanslarının, iş ortakları haline gelirler. Ulusal haber ajansları genellikle, haberleri geniş ölçekte almak için finansal veya teknik kaynağa sahip olmadığından, uluslararası haber ajansları da finansal konularda, ulusal haber ajanslarına yardımcı olmaktadır.

Ulusal haber ajanslarının, uluslararası iletişimdeki rolü üzerine birkaç çalışma bulunmaktadır (Mowlana, 1997: 50). Bu çalışmaların sonuçlarına göre, ulusal haber ajanslarının dış haber sağlama konusunda, uluslararası haber ajanslarına bağımlı olduğu görülmüştür. Ulusal haber ajansları da, dış haberlerin ülke içinde yayılmasında doğrudan rol oynamaktadır ve ülkenin, uluslararası forumlara katılımını arttırarak, dünya çapında bilgi akışının eşitlenmesini desteklemektedir. Hatta uluslararası haber ajanslarının, dünyanın imaj yapımına hakim olmadığını da söylemektedir. Çünkü bilgi kontrolü, ulusal haber ajanslarının elindedir.

3.5. Diplomasi Aracı Olarak Haber Ajansları

Uluslararası iletişim ve uluslararası politika pratiğinde diplomasi, her ulus-devletin uygulaması gereken önemli konulardan biridir. Diplomasi yoluyla, ülkeler arası ilişkiler kurulabilir. Diplomasi; bir ulusun çıkarlarını ifade etmenin, ulusal hedeflere ulaşmanın, şikayetleri ifade etmenin, tehditlerde bulunmanın, bilgi almanın ve diğer ülkelerden destek bulmanın bir yolu olarak kullanmaktadır. Bir ülkenin, diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerini sürdürmesi önemlidir.

Demokrasi ve bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte diplomasi artık, ülkeler arasındaki ilişkilerle sınırlı değil; aynı zamanda ülkeler, yabancı kamuoyu ve yabancı halk arasındaki ilişkilerle de sınırlıdır. Bu tür bir diplomasi, kamu diplomasisi olarak bilinmektedir. Malone'ye (1985: 199) göre kamu diplomasisinin ana kavramı, daha sonra hükümeti etkileyebilecek düşünceleri etkilemek amacıyla, yabancı halkla doğrudan iletişimdir. Yabancı toplumu etkilemek için ülkeler arasında; sosyal, kültürel, eğitimsel ve bilgi iletişimi alanlarında, çeşitli diplomatik faaliyetler yürütülmektedir. Bilgi kanalı olarak kitle iletişim araçları da, kamu diplomasisi tekniklerinden biri haline gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının diplomatik ve siyasi mesajları yayma yeteneği, kitle iletişim araçlarını etkili bir diplomatik teknik haline getirmiştir.

Kitle iletişim araçları, düşük maliyetli olması ve halk üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle, kamu diplomasisi için bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, çok kısa sürede milyonlarca insana ulaşmakta, bilgi vermekte, yönlendirmekte ve etkilemektedir. Verilen mesajların etkisini arttırabilme gücüyle birlikte, topluluklar arasında bir iletişim köprüsü haline gelmektedir. Kitle iletişim araçları, farklı ülkelerden halkların etkileşime girmesine bile izin verir. Bu da, daha sonra ülkeler arasındaki etkileşim ve işbirliğinin öncüsü olma durumunu doğurabilir.

Kitle iletişim araçları yoluyla diplomasi, yayınlanan haberlerden oluşmaktadır. Kamu diplomasisi gündeminde kitle iletişim araçları; barışın sağlanması, anlaşmazlıkların çözümü ve diğer uluslararası konuları iletebilmektedir. Diplomatik bir araç olarak kitle iletişim araçlarının varlığı, uluslararası meselelerin çıkarlarını, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının bilgi ve kapsamı ile belirleyebilir. Böylece insanlar sorunları anlayabilmektedir. Sivil toplumun bir unsuru olarak kitle iletişim araçları, ülkeler arasındaki gerginlik nedeniyle ortaya çıkan gerilimi veya yanlış anlamaları azaltmada, öncü bir role sahiptir (Andrianti, 2015: 52). Uluslararası iletişim ve diplomasi gündeminde kitle iletişim araçları; insanların düşüncelerini, fikirlerini ve davranışlarını yeniden yapılandırır ve etkiler. Böylece kitle iletişim araçlarının sağladığı bilgiler, insanların belirli bir konudaki siyasi davranışlarının yönünü belirlemektedir. İnsanların davranışları, kendi koşullarına ve ilgi alanlarına göre, alakalı olduğunu düşündükleri bilgilerden etkilenmektedir.

Demokratik kavramın gelişimiyle birlikte birçok insan, aktif olarak siyasete katılmaktadır. Bu nedenle, yeni bir diplomasi biçimi ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri, iletişim teknolojisinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, medya diplomasisidir. Cohen'e (1986) göre medya diplomasisi, medya aracılığıyla hükümete bilgi gönderme ve medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılması gibi, medyanın diplomatik faaliyetlere dahil olduğu kamu diplomasisinin tüm yönlerini kapsamaktadır (Gilboa, 1998: 57). Medya diplomasisinde kitle iletişim araçları, politikaları desteklemek veya çeşitli olayları, diğer ülkelere bildirmek için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanların belirli bir konu veya vakaya ilişkin değerlendirmesini etkilemekte etkin araçlar olduğundan, kitle iletişim araçlarının rolü çok önemlidir.

Davison (1974: 177) basının, diplomasinin gözü ve kulağı işlevi gördüğünü belirtmiştir. Gelişmekte olan dünya hakkındaki bilgiler çoğunlukla; gazete, dergi, radyo, televizyon ve haber ajansları gibi, kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir ürünü olan haber ajansları, bir ülkenin diplomatik gündeminde, önemli bir role sahiptir. Haber ajansları belirli bilgileri saklama ve diplomatik mesajların habercisi olma becerisine sahiptir. Haber ajansı, hangi haberlerin halk tarafından tüketileceğine karar verebilen ve içeriğini, diplomatik amaçlarla manipüle etmesine izin veren bir bekçidir (Ramaprasad, 1983: 73). Bir ülkenin haber ajansı aracılığıyla yürüttüğü diplomatik gündem, o ülkenin yabancı kamuoyunun gözündeki imajını etkileyebilir. Ülkenin haber ajansları tarafından tasvir edilen imajı, halkın belirli konulardaki politikalarını ve görüşlerini etkileyebilir. Böylece diplomasi ve medya ayrılmaz bir bütün haline gelmektedir. Bir millet, uluslararası arenada kitle iletişim araçlarının gücünden gerçekten yararlanmıştır (Ertekin, 2012: 335). Kamu diplomasisi uygulamasında, haber ajansları da dahil olmak üzere kitle iletişim araçları, geniş bir kitleye ulaşma ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratma yeteneklerinden dolayı oldukça etkilidir (Baritçi ve Aydeniz, 2019: 1556). Bu nedenle haber ajansları, devletin faaliyetlerini halka duyurmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Haber ajansları, eyalet hükümetleri tarafından 1900'lerden beri, diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır. Haber ajansları diplomatik uygulamada da, temel iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Hükümet, haber ajansları aracılığıyla bilgi yaymanın etkili bir diplomatik yöntem olduğunun farkındadır. Çünkü haber ajansları, uluslararası gelişmelerle ilgili bilgileri, hızlı ve doğru bir şekilde yayabilmektedir.

Örneğin; Fransız hükümeti, diplomatik mesajlarını göndermek için Agence Havas'ı (şimdi Agence France Presse) kullanmıştır. Reuters, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz hükümetine, diplomatik bilgilerin yayılmasında yardımcı olmuştur. Japon hükümeti de 1900'lerde, yurt dışından bilgi toplamak için kendi haber ajansını kurmaya çalışmıştır (Akami, 2018: 3). Günümüzün modern diplomasi sisteminde haber ajansları, hala güçlü bir diplomatik araç olarak kullanılmaktadır.

Dünyadaki birçok ülke, kendi hükümetinin kontrolü altında, kendi ulusal haber ajansını kurmuştur. Ulusal haber ajansları yalnızca, uluslararası dünya olayları hakkında bilgi toplamakla kalmaz. Aynı zamanda kendi ülkelerine ilişkin bilgileri, yerel bir perspektiften yabancı kamuoyuna yayarak, diplomatik amaçlara da hizmet eder. Diplomasinin amacı, ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak olduğundan, bir ülkenin, diğer ülkenin ulusal haber ajanslarında olumlu bir şekilde tasvir edilmesi önemlidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ENDONEZYA ULUSAL HABER AJANSI ANTARA'NIN ÜRETTİĞİ ENFORMASYONLARDA TÜRKİYE'NİN TASARIMI

Bu bölümde, Antara'nın Ekim - Aralık 2019'da yayınladığı haberlere dayanarak, Türkiye temsili analiz edilecektir. Analiz, nicel ve nitel içerik analizi yöntemine göre yapılacaktır. Haberler şu kategorilerde incelenecektir; haber sayısı, konular, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli. Veriler, önceden belirlenmiş kategorilere göre, frekans tablolarında sunulacaktır.

4.1. Endonezya Ulusal Haber Ajansı: Antara

Antara Haber Ajansı, Endonezya hükümetine ait, Endonezya ulusal haber ajansıdır. Antara Haber Ajansı, devlete ait bir kuruluş olduğu için, Perum (devlet kurumu) Antara olarak da bilinmektedir. Endonezya ulusal haber ajansı olarak Antara, Endonezya ile ilgili haberleri, tüm dünyaya yaymaktan ve aynı zamanda Endonezya halkı için uluslararası haberleri, hızlı ve doğru bir şekilde yaymakla sorumludur.

Bir medya şirketi olarak Antara, Endonezya ve dünyanın farklı bölgelerine ulaşabilen, gelişmiş bilgi teknolojisi ile desteklenmektedir. Antara'nın, Endonezya'nın her ilinde ve çeşitli ilçelerinde, haber büroları ve temsilcileri vardır. Antara, operasyonlarını desteklemek için, işlevi dış haberleri ulusal bir perspektiften sunmak olan; Kuala Lumpur (Malezya), Pekin (Çin) ve Londra (İngiltere) gibi, yurt dışı temsilcilik büroları kurmaktadır. Antara ayrıca; Australian Associated Press (Avustralya), Reuters (İngiltere), Agence France Presse (Fransa), Deutsche Presse Agentur (Almanya), Kyodo (Japonya), Bernama (Malezya), Xinhua (Çin) ve benzeri birçok uluslararası haber ajansı ile işbirliği yapmaktadır. Antara; ASEAN News Exchange (ANEX), OANA (*Türkçesi: Asya Pasifik Haber Ajansları Örgütü*) ve NANAP (*Türkçesi: Bağlantısız Haber Ajansları Havuzu*) gibi, çeşitli bölgesel ve uluslararası medya kuruluşlarının aktif bir üyesidir. Aynı zamanda Antara, uluslararası alanda dünya hakkındaki en son bilgileri almak ve Endonezya ile ilgili haberleri, uluslararası alanda yayınlamak için, Endonezya Büyükelçilikleri ile işbirliği yapmaktadır. Antara, ayrı bölge ve az gelişmiş bölgeler da dahil olmak üzere,

Endonezya'nın tüm bölgelerine bilgi yaymak için birçok yerel medya ile işbirliği de yapmaktadır.

Antara teknolojik gelişmelerle birlikte, halkın hızlı bilgi ihtiyacını karşılamak için ürünlerini çeşitlendirmektedir. Daha önce sadece müşterilerinin ulaşabildiği haberlere, artık kamuoyu tarafından, www.antaranews.com haber sitesi üzerinden ulaşılabilmektedir. Bu web sitesi, halkın en son haberlere erişmesini kolaylaştırmıştır. www.antaranews.com web sitesi halkın; doğru, hızlı, eksiksiz ve faydalı bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla, Ocak 1999'da açılmıştır. Antara haber sitesi, uluslararası kamuoyunun Endonezya hakkındaki bilgilere; doğru, eksiksiz ve güvenilir bir şekilde erişebilmesi için, Endonezya dili ve İngilizce olmak üzere, iki dilde bilgi sunmaktadır.



Şekil 7. Antara'nın İş Kolları
(Kaynak: antaranews.com)

Ulusal bir haber ajansı olarak Antara, Endonezya kültürünü tanıtma vizyonuna da sahiptir. Bu, Antara Gazetecilik Fotoğraf Galerisi'nin varlığıyla gerçekleşmektedir. Bu galeri aracılığıyla Antara, Endonezya'nın tarihi gazetecilik fotoğraflarını yayınlamakta ve sıkça, ulusal ve uluslararası fotoğrafçıların, çeşitli gazetecilik fotoğraf sergilerini düzenlemektedir.

4.1.1. Antara'nın Tarihçesi

Antara Haber Ajansı, 13 Aralık 1937'de, Hollanda sömürge döneminde; A.M. Sipahoetar, Soemanang, Adam Malik ve Pandoe Kartawigoena tarafından kurulmuştur. Antara, özellikle bağımsızlık mücadelesi sırasında insanları ve basını, birbirine bağlayan bir mecra haline gelecek 'Antara' kelimesinin, gerçek anlamına uygun bir felsefeye sahiptir. Endonezya halkı o tarihlerde, Hollanda haber ajansı Algemeen

Nieuws-en Telegraaf Agentschap (ANETA) tarafından yayınlanan haberlerden, memnun değildi. ANETA yayını, bölgenin bağımsızlığı için savaşan Hollandalılar, bundan memnun olmayan ve suçlayıcı davranan Endonezyalıları yayınlıyordu. Antara'nın bilgi ve haberleriyle birlikte varlığı, Endonezya gençlerini bağımsızlıkları için savaşmalarında, onları harekete geçiren araçlardan biri haline gelmiştir. Kurulduğu ilk günlerde Antara, Soemanang tarafından yönetilirken; Adam Malik müdür yardımcısı, Pandoe Kartawigoena genel yayın yönetmeni ve yönetici olarak A.M. Sipahoetar Antara'dan sorumluydu.

İlk kurulduğu zamanda Antara, kendi haber bültenini üretmiştir ve bunu Endonezya'nın her yerinde yayınlanmıştır. Amacı, Endonezya'daki gazetelerin, haberleri yeniden yayınlamaları ve aynı denklikte bilgileri, başkentten almalarını sağlamaktır. Endonezya'daki hemen hemen tüm gazeteler, özellikle de Endonezyalılara ait olanlar, o zamanda Antara'nın bültenine abone olmuştur. Antara, 17 Ağustos 1945'te, Endonezya'nın Bağımsızlık Bildirisi haberini tüm dünyaya yaymayı başarmıştır. Endonezya'nın bağımsızlığına ilişkin bilgileri yayma planı, o sırada Endonezya'nın bağımsızlığını tanımak istemeyen Japon ordusunun kovaladığı Adam Malik tarafından, gizlice yönetilmiştir.

Antara, resmi olarak 1962'de, Endonezya Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'na bağlı olarak faaliyet gösteren, ulusal bir haber ajansı olarak tanınmıştır. 1962'de, 307 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Antara adı, Lembaga Kantor Berita Nasional Antara olarak değiştirilmiştir (Antara, 2020). 2007 yılında Antara, kamu iktisadi kuruluşlardan biri haline gelmiştir. 2007 tarihli ve 40 sayılı Hükümet Yönetmeliği ile resmi adı, Perum Lembaga Berita Nasional Antara olarak değiştirilmiştir. Devlete ait bir işletme olma statüsü nedeniyle, Antara'nın sermayesinin tamamı, Endonezya hükümetine aittir.

4.1.2. Antara'nın Kuruluş Misyonu

Bir organizasyon olarak Antara'nın, başarması gereken bir vizyon ve misyonu vardır. Vizyon ve misyon, bir kuruluş tarafından uygulanacak hedeflerin ve programların genel bir açıklamasıdır. Antara'nın vizyonu, çeşitli multimedya ürünleri sağlayarak, dünya standartlarında bir haber ajansı olmaktır. Antara'nın misyonu, vizyonu ile uyumludur, bunlar:

1. Bir haber ajansı ve modern multimedya şirketi olarak Antara'nın ruhunun güçlendirilmesi.
2. Endonezya Cumhuriyeti çerçevesinde eğiten, aydınlatan ve güçlendiren Endonezya gazetecilik kültürünün geliştirilmesi.
3. Multimedya alanında; doğru, güvenilir, karlı bilgi ve iletişim ürünleri ile hizmet sağlamak.
4. Paydaşlarına refah sağlayabilmek için, modern ve sürdürülebilir bir şirket geliştirmek.

Şekil 8. Antara'nın Logusu
(Kaynak: antaranews.com)

4.1.3. Antara Haber Ajansı Organizasyon Yapısı

Her kurum veya kuruluş, her üyenin iş akışını ve görev dağılımını düzenleyen, bir organizasyon yapısına sahiptir. Birçok bölgede bürosu bulunan bir şirket olarak Antara'nın organizasyon yapısı, merkezden bölge bürolarına kadar, pozisyonlara ayrılmaktadır. Aşağıda, Antara'nın organizasyon yapısının bir açıklaması yer almaktadır:

1. Mütevelli Heyeti
2. Genel Müdürü
3. Haber Müdürü
4. Ticari ve İş Geliştirme Müdürü
5. Finans, İnsan Kaynakları ve Genel İşler
6. Editör
7. Baş Editör
8. Yönetici Editör
9. Editoryal Sekreter
10. Hukuk, Güvenlik ve Güvenlik İşleri Başkanı
11. Ekonomi Haberleri Editörü

12. İnsan İlgisi Haberleri Editörü
13. Uluslararası Haberler Editörü
14. Spor Haberleri Editörü
15. Yaşam Tarzı, Teknoloji ve Otomotiv Haberleri Editörü
16. Metropolitan Haberler Yönetmeni
17. Fotoğraf Editörü
18. Video İçeriği Editörü
19. İnfografik Editör
20. Ticari İçerik ve İşbirliği Editörü
21. Radar, Viral ve Sosyal Medya Birimi Başkanı
22. Çeşitli illerdeki Antara Büroları Başkanları

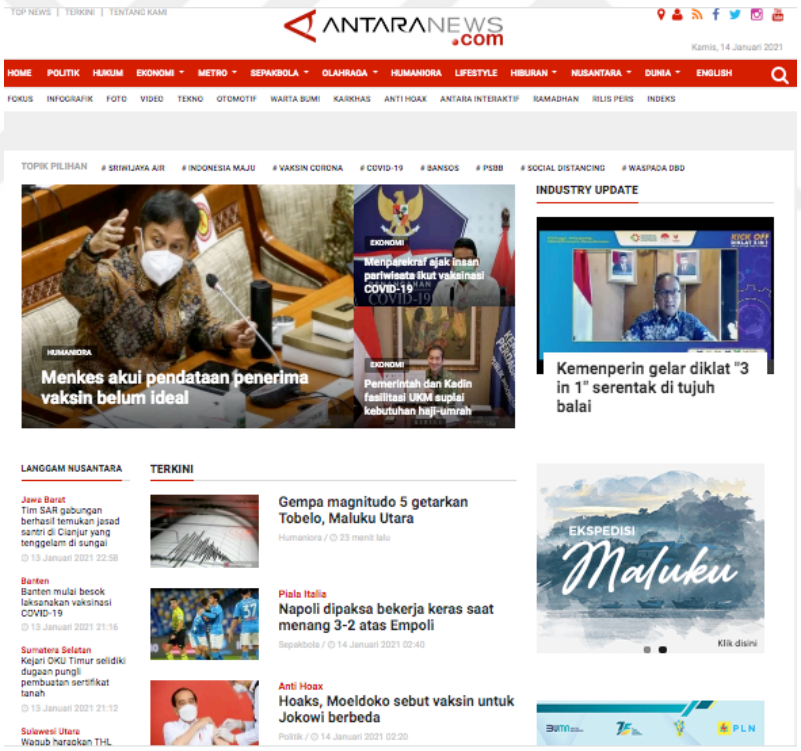
4.1.4. Antara'nın Haber İçeriği Sınıflandırması

www.antaranews.com'daki haber içerikleri, çeşitli haber başlıklarına bölünmüştür. Aşağıda, www.antaranews.com'un haber başlıklarının dağılımı verilmiştir:

1. Politika
2. Hukuk
3. Ekonomi (finans, işletme, sermaye, kamu iktisadi kuruluşlar)
4. Metro (suç, şehirler arası, Lenggang Jakarta)
5. Futbol
6. Spor
7. İnsanlık
8. Yaşam Tarzı
9. Eğlence (sinema, müzik, performans, akustik)
10. Takımadalar
11. Dünya (ASEAN, uluslararası, uluslararası köşe)
12. İngilizce
13. Fotoğraf
14. Video
15. Teknoloji
16. Otomotiv

17. Warta Bumi (çevre haberleri)
18. Karkhas
19. Anti Hoax
20. Antara Interaktif
21. Ramazan
22. Basın Açıklaması

Antara web sitesinin giriş sayfası, birkaç köşeye bölünmüştür. En büyük köşe de gazete başlıkları gibi, her gün değişen çeşitli haberler, slayt şeklinde gösterilmektedir. Ayrıca, web sitesinde yeni yayınlanan haberleri gösteren, 'Terkini' (son haberler) köşesi de vardır. Politika, spor, eğlence, ekonomi ve diğer haber bölümlerinden bazı haberler de, bu sayfanın altında görüntülenmektedir. Sitenin ana sayfasının sağ tarafında genellikle, etkileşimli haberleri ve infografik içeriği gösteren bir köşe bulunmaktadır.



Şekil 9. Antara.com'un Ana Sayfa Görüntüsü
(Kaynak: antaranews.com)

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Endonezya'nın ulusal haber ajansı Antara'daki, Türkiye tasvirini inceleyecektir. Nicel ve nitel içerik analizi yaparak, Türkiye'nin Endonezya haber ajansı Antara'da, nasıl tasarlandığı ve temsil edildiği belirlenecektir. Krippendorff'a (2004: 18) göre içerik analizi; güvenilir, kopyalanabilir veya farklı bağlamlarda uygulanabilen (tekrarlanabilir) ve geçerli prosedürler aracılığıyla, metnin veya diğer anlamlı şeylerin anlamı hakkında sonuçlar çıkarmak için kullanılan, bir araştırma tekniğidir. Antara'nın haber içeriğinin örnek kapsamına giren Türkiye ile ilgili haberler, sekiz kategoriye ayrılarak incelenecektir; haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli.

Bu çalışma aynı zamanda, özellikle uluslararası haber ajanslarının temsiliyeti ile ilgili çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışma sonuçlarının da, Türkiye ve Endonezya'nın karşılıklı bir anlayış ve birbirleri arasında daha fazla işbirliği inşa etmeleri için, olumlu bir girdi olması beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu çalışma, Endonezya ulusal haber ajansı Antara'da (www.antaranews.com), Türkiye'nin nasıl temsil edildiğini anlamak için yapılmaktadır. Çalışmada, Türkiye ile ilgili haberler incelenecektir. Bu araştırmanın örneklemini, Antara web sitesinde (antaranews.com), Ekim-Aralık 2019'da Türkiye hakkında yayınlanan, toplam 150 haber oluşturmaktadır. İnceleme için bu dönemin seçilme nedeni, Türkiye'nin, terör gruplarını ortadan kaldırmaya yönelik askeri harekatlarının bu dönemde başlamasıdır.

Bu çalışma Türkiye'nin, Endonezya'daki temsilini bilmek için, yalnızca bir medya incelenmektedir. Bu nedenle çalışma, tüm Endonezya medyasını temsil etmemektedir. Ayrıca Ekim-Aralık 2019 döneminde, yalnızca haber içeriği incelediği için, araştırma örneklemi açısından sınırları bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sorusu ve Varsayımları

Antara'nın yayınladığı haberlerde, Türkiye'nin temsilini öğrenmek için, bu çalışmada sorulacak araştırma soruları şunlardır:

1. Antara'da, Türkiye ile ilgili en çok tartışılan konu nedir?
2. Antara'da, Türkiye ile ilgili haberler, hangi yaklaşımla tasarlanmıştır (pozitif, nötr, negatif)?
3. Türkiye ile ilgili haberlerde, en çok görülen haber aktörleri kimlerdir?
4. Antara, Türkiye ile ilgili haber üretme konusunda gereken bilgi ve kaynakları nereden almıştır?
5. Endonezya haber ajansı Antara haberlerinde, Türkiye nasıl temsil edilmiştir?

Araştırmanın varsayımları şöyle belirlenmiştir:

1. Antara'daki Türkiye ile ilgili haberlerde ağırlıklı olarak, askeri çatışmayla ilgili haberler yer almaktadır.
2. Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberler, nötr içeriklidir.
3. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberlerde sıkça bahsedilen, ana aktördür.
4. Antara, Türkiye ile ilgili haberler de dahil olmak üzere, uluslararası haberlerini yazmak için, uluslararası haber ajanslarının içeriklerinden yararlanmaktadır.
5. Antara'nın haberlerinde Türkiye, çatışmalı bir ülke olarak yer almakta ve bu çatışmalı durum, Türkiye - Suriye sınırındaki askeri bir harekata odaklıdır.

4.5. Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi

Bu çalışmada verilerin nasıl bulunacağını, toplanacağını, işleneceğini ve analiz edileceğini belirlemek için, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Krippendorff'a (2004: 18) göre içerik analizi; güvenilir, kopyalanabilir veya farklı bağlamlarda uygulanabilen (tekrarlanabilir) ve geçerli prosedürler aracılığıyla, metnin veya diğer anlamlı şeylerin anlamı hakkında sonuçlar çıkarmak için yapılan, bir araştırma tekniğidir. Krippendorff ayrıca, içerik analizinin yalnızca metinle sınırlı olmadığını, aynı zamanda; görüntüler, haritalar, işaretler, semboller ve hatta sesler gibi diğer anlamlı şeylerle sınırlı olduğunu söylemiştir.

İletişim araştırmasında içerik analizi, şu amaçlarla kullanılabilir (Wimmer ve Dominick, 2011: 157 - 159):

1. İletişim içeriğini tanımlama: Bu çalışmalar, neyin var olduğunu belirlemek için geleneksel ve tanımlayıcı şekilde kullanılan, içerik analizini göstermektedir. Bu tanımlayıcı çalışmalar aynı zamanda, toplumsal değişimi incelemek için de kullanılabilir.
2. Mesaj özelliklerinin test hipotezi: İçerik analizi, mesaj içeriğinin belirli özelliklerini analiz etmek için kullanılmaktadır.
3. Medya içeriğini gerçek dünyayla karşılaştırma: Çoğu içerik analizi, belirli bir grubun, olgunun, özelliğin veya özelliğin tasvirinin gerçek hayattan alınan bir standarda göre değerlendirildiği, gerçeklik kontrolleridir. Daha sonra, medya sunumunun ve gerçek durumun uyumu tartışılmaktadır.
4. Toplumdaki belirli grupların imajının değerlendirilmesi: Giderek artan sayıdaki içerik analizi, belirli bir azınlığın veya diğer önemli grupların, medya imajlarını keşfetmeye odaklanmıştır. Çoğu durumda bu çalışmalar, medya politikasında bu gruplara yönelik değişiklikleri değerlendirmek, medyanın daha iyi kapsam taleplerine tepkisi hakkında çıkarımlar yapmak veya sosyal eğilimleri belgelemek için yapılmaktadır.
5. Medya etkisi çalışmaları için bir başlangıç noktası oluşturmak: İçerik analizi, içeriğin mesajının medya kullanımları arasında benzer tutumları teşvik edip etmediğini görmek için ve medya içeriğini analiz etmek için kullanılmaktadır. Gündem belirleme çalışmalarında, içerik analizi de kullanılmaktadır. Haber konularının önemini belirlemek için, ilgili medya içeriğinin analizi gereklidir.

İçerik analizinin amaçlarından biri, metinde kullanılan dili analiz ederek, alt metinleri ortaya çıkarmak ve bir iletişim mesajının artılarını ve eksilerini ölçmektir. Kelime seçimi gibi, dili analiz ederek, yön (lehte - aleyhte) ve bir nesneye yönelik tutum bilinebilir. Medya araştırmasında haber içeriği, sadece metin olarak değil, aynı zamanda bağlam olarak da görülmektedir. İçeriği yorumlamak için metinler arasındaki ilişkiyi analiz ederek, anlamlı çıkarımlar bulmak ve bunları çeşitli kategorilere ayırmak, bu kategorileri mevcut metnin genel bir anlamı olacak şekilde yorumlamak gerekmektedir.

Pek çok akademisyen, içerik analizini, farklı tanımlarla açıklamaktadır. Krippendorf'a (2004: 19) göre, içerik analizi araştırma yönteminde, üç farklı bakış açısı vardır:

1. İçeriği, metnin bir parçası olarak gören içerik analizinin tanımı
2. İçeriği, metnin kaynağı olarak gören içerik analizinin tanımı
3. Metni belirli bir bağlamda analiz etme, araştırma sürecinin bir sonucu olarak içeriği görüntüleyen içerik analizi tanımı

İçerik analizi araştırma yöntemlerinde, iki yaklaşım vardır; nicel yaklaşım ve nitel yaklaşım. Nicel içerik analizi, somut iletişim içeriğine odaklanırken; nitel içerik analizi, örtük iletişim içeriğini açıklamaktadır. Bu iki yaklaşım, araştırmanın kapsamını genişletmek ve araştırmanın kalitesini iyileştirmek için, araştırmada aynı anda kullanılabilir. Bu iki yaklaşımın birleşimine, karma yöntem içerik analizi denilmektedir.

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak, karma yöntem içerik analizi kullanılmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında, Antara web sitesinde yer alan Türkiye ile ilgili haberler, ilgili analiz birimiyle sayı ölçerek, nicel bir yaklaşımla analiz edilecektir. Veriler, nicel olarak analiz edildikten sonra, Türkiye ile ilgili haberlerde, örtük içerikler bulunup, nitel olarak tanımlanacak ve yorumlanacaktır. Bu yaklaşım, her bir haberin örtük ve gizli anlamının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Nitel içerik analizi yaparak, sosyal bağlamı ve haberlerde tasvir edilen gerçekliği de anlayabiliriz.

İçerik analizi yönteminde analiz edilecek tüm birimler, araştırma başlamadan önce belirlenmelidir. Birim analizi, verilerin analiz edildiği ve bulguların rapor edildiği unsurdur (Neuendorf, 2002: 13). Birim analizi, bir çalışmadaki araştırmacıları ilgilendiren bir olgudur. Bu çalışmada birim analizi, mesajın özelliklerini anlatan, Türkiye ile ilgili haber metinleridir. Ardından, araştırma sorularına göre, birim kategorileri belirlenmektedir: Haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli.

Bu araştırmada gerçekleştirilecek adımlar şunlardır:

1. Popülasyondan bir örnek seçmek: Bu çalışmanın evreni, Endonezya haber ajansı Antara'da (www.antaranews.com) yayınlanan, Türkiye ile ilgili haberlerdir. Endonezya medyasını dolaylı olarak temsil eden, Endonezya ulusal haber ajansı

olduğu için Antara, çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bu çalışmanın örneklemi, Ekim - Aralık 2019 döneminde yayınlanan Türkiye ile ilgili haberlerin seçimi ve amaçlı örnekleme tekniği ile oluşturulacaktır.

2. Kategorileri belirlemek: Bu çalışmadaki kategoriler şunlardır; haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli.
3. Toplanan örnek veriler, frekans tablosunda kategorize edilecek ve nicel, sistematik, olgusal bir şekilde sunulacaktır.

4.6. Antara'nın Türkiye İle İlgili Haberlerinin Niceliksel ve Niteliksel İçerik Analizi

Bu çalışmada incelenen veriler, Antara Haber Ajansı'nın web sitesi www.antaranews.com üzerinden, Ekim - Aralık 2019 döneminde yayınlanan, Türkiye ile ilgili haberlerdir. Haberler, nicel ve nitel olarak incelenmektedir ve haberdeki önemli özelliklere göre kategorize edilmiş bir tabloda sunulmaktadır; haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü, haber kaynakları, ve haberindeki görseli. Veriler kategorize edildikten sonra, ilgili teorilere göre analiz edilmektedir.

4.6.1. Haber Sayısı

Ay	Haber Sayısı	Oran (%)
Ekim	70	47%
Kasım	41	27%
Aralık	39	26%
Toplam	150	100%

Tablo 1. Antara'da Türkiye İle İlgili Haber Sayısı

Antara web sitesinde, Ekim-Aralık 2019 döneminde Türkiye ile ilgili toplam, 150 haber yer almaktadır. Yukarıdaki tablo; Ekim, Kasım ve Aralık 2019 olmak üzere, Antara'da yayınlanan haber sayılarını göstermektedir. Bu dönemlerde, Türkiye ile ilgili haberlerin çoğunun 70 haberle, Ekim 2019'da yayınlandığı görülmektedir. Kasım 2019'da, Türkiye ile ilgili 41 haber; Aralık 2019'da ise, 39 haber yer almıştır.

Türkiye ile ilgili Antara'da yayınlanan haber sayısı, Ekim 2019'da daha çoktur çünkü, bu süre zarfında Türkiye, Suriye sınırına askeri harekat yapmıştır. Bu askeri harekatlar, başta yabancı ülkeler olmak üzere, çeşitli taraflardan, NATO ve BM gibi uluslararası kuruluşlar, tartışmalara ve eleştirilere neden olmuştur. Durumun gelişmesi ve yabancı taraflardan gelen eleştirel açıklamalar, Türkiye'nin Ekim 2019'da Antara'da, çok fazla yer almasına neden olmuştur.

> Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Cumartesi günü yaptığı açıklamada, Türkiye'nin Suriye'de, Fırat Nehri'nin doğusunda, karadan ve havadan askeri harekat başlatacağını söylemiştir. Harekatının, bu Cumartesi veya Pazar günü başlayabileceğini aktarmıştır. (Antara, 5 Ekim 2019)

> NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg Perşembe günü, Türkiye'nin, Suriye'nin kuzeyindeki askeri harekatlarını başlatmaktan kaçınmasını umut etmiştir. Stoltenberg Atina'da, Yunanistan Başbakanı Kyriakos Mitsotakis ile görüştükten sonra gazetecilere, "Türkiye'nin geri çekilip kuzey Suriye'deki eylemlerinin ölçülü ve profesyonel olmasını sağlayacağına ve daha fazla insan ıstırabından kaçınacağına inanıyorum," dedi. (Antara, 11 Ekim 2019)

> Fransa Dışişleri Bakanı'nın Pazartesi günü yaptığı açıklamaya göre, AB Dışişleri Bakanları, Ankara'ya silah ambargosu çağrısı yaparak ve ABD'yi DAESH ile mücadele için bir koalisyon toplantısı düzenlemeye çağırarak, Türkiye'nin Suriye saldırısını bir kez daha kınamıştır. Jean-Yves Le Drian, AB ortaklarıyla bir toplantı için Lüksemburg'a vardığında, "Bu saldırı ciddi insani yıkıma neden olabilir," demiştir. (Antara, 14 Ekim 2019)

Haberlerden alınan yukarıdaki alıntılara göre, Antara'nın başlangıçta Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekat planını, rapor edip etmediği görülmektedir. Antara haberlerinde, Birleşmiş Milletler ve NATO gibi uluslararası kuruluşların tepkileri hakkında bilgi vermektedir. Antara ayrıca; ABD, Fransa, Almanya, İran ve Arap Birliği üyeleri gibi, diğer ülkelerin cumhurbaşkanı ve hükümet temsilcilerinden, askeri harekatla ilgili çeşitli eleştiriler bildirmektedir. Bu haberlerde, Türkiye'nin saldırılarılarına yönelik yapılan eleştirilerin nedeni olarak, saldırıların insanlık ve dünya güvenliği üzerinde yarattığı, olumsuz etki belirtilmektedir.

Kasım 2019'da Antara, Türkiye ile ilgili, 41 haber yayınlamıştır. Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarıyla ilgili içerikler, bu haberlere hakim olmaktadır. Ancak Ekim ayındaki haber içerikleri, askeri harekata yönelik çeşitli çevrelerin tepkisine odaklanırken, Kasım ayındaki içerikler bunun aksine, askeri harekatın gelişmesi ve durumu hakkındadır.

> Türkiye Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Salı günü yaptığı açıklamada, Kürt YPG militanlarının, Suriye sınırındaki bazı bölgelerden çekilmediğini ve aralarında yapılan anlaşmaya aykırı olarak, ABD kuvvetlerinin hala grupla ortak devriye gezdiğini söylemiştir. (Antara, 5 Kasım 2019)

> Türk Savunma Bakanlığı'nın Salı günü yaptığı açıklamada, Kürt YPG milislerinin, Suriye'nin kuzeyindeki Tel Abyad bölgesindeki bir okula düzenlenen füze saldırısında, üç kişiyi öldürdüğünü ve sekiz kişiyi de yaraladığını söyledi. Bu bilgi, bölgenin milisler tarafından tamamen terk edilmemesi halinde Türkiye, Suriye'nin kuzeyinde yeni bir askeri harekat tehdidinde bulunduktan bir gün sonra geldi. Türkiye'nin, geçtiğimiz Ekim ayında Barış Pınarı Harekatı olarak adlandırılan ve Suriye'de YPG'ye yönelik saldırısı, uluslararası kınamalara neden oldu. Ankara, DAESH'e karşı ABD öncülüğündeki savaşa öncülük eden YPG'yi, Türkiye'nin Kürt PKK ayrılıkçılarıyla bağlantılı olmakla suçluyor. (Antara, 20 Kasım 2019)

Aralık ayında ise Antara'da, Türkiye ile ilgili, 39 haber yayınlanmıştır. Askeri harekat ilgili haberler, Ekim ve Kasım ayları kadar olmasa da, durum devam ettiği için Aralık ayındaki haberlerde de yer almıştır. Aralık ayında Türkiye, Suriye'de bazı toprakları ele geçirmeyi başarmıştır ve Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin, anavatanlarına dönmelerine izin vermiştir. Daha sonra Türkiye, ABD ve Rusya ile Suriye'deki askeri harekatlarını durdurmak için, ayrı anlaşmalar imzalanmıştır.

> Türkiye, Suriye'nin kuzeydoğusundaki 444 km'lik 'güvenli bölgeye', iki milyona kadar Suriyeli mülteciyi yerleştirebileceğini belirtmiştir. Türkiye defalarca, NATO (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) müttefiklerini plana mali yardım sağlamaya çağırmıştır. (Antara, 10 Aralık 2019)

4.6.2. Haber Konuları

Haber Konuları	Haber Sayısı	Oran (%)
Dünya	130	86.7%
Hukuk	1	0.7%
Ekonomi	4	2.7%
Politika	2	1.3%
İnsanlık	5	3.3%
Otomotiv	2	1.3%
Yaşam Tarzı	0	0%
Eğlence	0	0%
Yerel haber	0	0%
Metropol	0	0%

Spor	6	4%
Teknoloji	0	0%
Çevre Haberleri (Warta Bumi)	0	0%
Toplam	150	100%

Tablo 2. Antara'da Türkiye ilgili Haber Konuları

Haber metni, belli bir konuyu işlemektedir. Haber konuları geniş ve farklıdır ve bazen, haber teması olarak da adlandırılır. Haber konuları genellikle, haberin yazımının yönü veya amacı olarak hizmet eden, tek bir fikir birimidir. Bu, haberlerin daha odaklı ve ayrıntılı olabilmesi için ana fikirdir.

Antara web sitesinde yayınlanan, 13 haber konusu bulunmaktadır. Aşağıda, Antara ve alt bölümlerinde yer alan, haberler bölümünün dağılımı verilmektedir:

1. Dünya: ASEAN, Asya, Okyanusya, Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'dan yani, uluslararası dünyadan en son haberler. Bu bölüm üç alt bölüme ayrılmıştır; ASEAN, Uluslararası ve Uluslararası Köşe.
2. Hukuk: Endonezya'dan, güncel hukuk ve suç haberleri.
3. Ekonomi: Finans, ticaret, borsa ve kamu iktisadi kuruluşları hakkında bilgiler içeren, güncel ekonomik haberler.
4. Politika: Endonezya'daki güncel politik haberler.
5. İnsanlık: Kültür, felsefe, tarih ve insanların ilgisini çeken diğer konulardaki güncel, sosyal ve beşeri bilimler haberleri.
6. Otomotiv: Otomotiv ile ilgili en son haberler ve bilgiler.
7. Yaşam Tarzı: Yemek pişirme, seyahat, moda, spor, güzellik ve ürün incelemeleri dahil, yaşam tarzıyla ilgili haberler ve bilgiler.
8. Eğlence: Sinema, müzik, sahne, K-Pop ve Antarakustik dahil, eğlence dünyasından ve ünlü kişilerden, en son haberler ve bilgiler.
9. Yerel Haber: Endonezya'nın çeşitli illerindeki, tüm Antara bürolarından güncel haberler. Bu bölümde okuyucular, yerel haberleri içeren, Antaranews.com yerel web sitesi sayfasına yönlendirilmektedir. Antara web sitesinde, bu kategori, 'Nusantara' haber etiketi altında bulunmaktadır.

10. Metropol: Endonezya'nın büyük şehirlerindeki; suç, şehirlerarası ve Lenggang Jakarta'nın haberlerini kapsayan, en son haberler.
11. Spor: Futbol, badminton, basketbol, tenis, yarış, e-spor, spor ve eğlence ile diğer sporlar dahil olmak üzere, spor arenasından en son haberler.
12. Teknoloji: Son teknolojik gelişmelerle ilgili haberler.
13. Çevre Haberleri: Çevre sorunları ile ilgili haberler. Antara web sitesinde bu kategori, 'Warta Bumi' haber etiketi altında bulunmaktadır.

Tablo 2'te sunulan verilere dayanarak, Ekim - Aralık 2019 döneminde yayınlanan Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu, toplam 130 haberle, 'Dünya' konularındadır. 'Dünya' konuları, yabancı ülkelerden toplanan en son bilgileri ve haberleri sağlayan bir başlıktır. Türkiye, Endonezya kamuoyuna yabancı bir ülke olduğu ve aynı zamanda uluslararası dünyanın bir parçası olduğu için, Türkiye ile ilgili Antara'daki haberlerin çoğu, 'Dünya' başlığı altında yayınlanmaktadır.



Şekil 10. Antara'da Dünya Konularıyla İlgili Haber Örnekleri
(Kaynak: antaranews.com)

Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu, 'Dünya' konusunda kategorize edilmiştir. Çünkü o dönemde Türkiye, Suriye sınırında askeri harekatlar gerçekleştirmiştir. 'Dünya' konusunda kategorize edilen haberler daha çok, terörizm/askeri konularla ilgilidir. Antara, askeri harekatın, ölü kurbanlar, mülteci sorunları ve diplomatik sonuçlar gibi durumlarını bildirmektedir. Türkiye, saldırgan eylemi nedeniyle, birçok ülke tarafından çokça eleştirmiştir. Bu nedenle, Türkiye'nin diğer ülkelerle dış ilişkilerine dair haberler de, Antara'da yer almıştır. Bu konuların Antara'da defalarca tartışılması, Endonezya'nın,

Türkiye'yi askeri ve diplomatik anlamda, bir çatışma ülkesi olarak görmesine neden olmuştur.

> Fransa Cumartesi günü, Türkiye'ye yapılan tüm silah satışlarını durdurduklarını söylemiştir ve Ankara'yı, Kuzeydoğu Suriye'deki saldırılarının, Avrupa güvenliğini tehdit ettiği konusunda uyarmıştır. Dışişleri ve Savunma Bakanlıklarından yapılan ortak açıklamada, "Bu saldırının sona ermesi umuduyla Fransa olarak, Türkiye'ye bu saldırıda kullanabilecekleri tüm silahları satma planlarını, geçici olarak askıya almaya karar verdik. Bu karar derhal yürürlüğe girecek." (Antara, 13 Ekim 2019).

> BM Genel Sekreteri Antonio Guterres, Türkiye'nin Suriye topraklarına yönelik saldırgan eyleminin, yaklaşık 160.000 vatandaşı, evlerini terk etmeye zorladığını söylemiştir. Guterres Pazartesi günü (14/10) yaptığı açıklamada, "Türkiye'nin Suriye topraklarına saldırısı, 160.000 kişinin evlerini terk etmesine neden oldu," demiştir. Guterres, 'Gerilimlerin derhal azaltılması' çağrısında bulunmuş ve insani yardımın herhangi bir engel olmaksızın, ulaştırılmasını istemiştir. (Antara, 15 Ekim 2019)

Türkiye ile ilgili 150 haberden 6'sı, 'Spor' konularında yer almaktadır. Türk futbolu, Endonezya halkı tarafından, özellikle Türkiye Ligi'nin üç ana takımı olan; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray aracılığıyla, oldukça iyi bilinmektedir. Avrupa Ligi'ne de katılan Türkiye Milli Futbol Takımı ile ilgili haberler, Endonezya halkı için haber değeri taşımaktadır. Antara tarafından yayınlanan Türk futbolu ile ilgili haberler, uluslararası haber ajanslarından alınan diğer haberlerin aksine, bizzat Antara muhabirleri tarafından yazılmaktadır.

> Türkiye Milli Futbol Takımı, Cumartesi sabahı WIB'de (Batı Endonezya saati), Arnavutluk'u 1-0 yenerek, 2020 Avrupa Kupası Elemeleri H Grubu'nda, birincilik elde etmiştir. Bu arada, başka bir maçta Andorra, ilk galibiyetlerini kaydetmek için Moldova üzerindeki oyuncu sayısından yararlanmıştır. (Antara, 12 Ekim 2019)

> Türkiye Milli Futbol Takımı Cuma günü yerel saatle, İstanbul Türk Telekom Stadyumu'nda, İzlanda ile oynanan golsüz maça rağmen, 2020 Avrupa Kupası için bilet almayı başarmıştır. Kendi evinde bir puan almak, Türkiye'nin Avrupa Kupası'na kalması için yeterli. Resmi UEFA kayıtlarına göre Şenol Güneş'in ekibi, oynadığı 9 maçtan, 20 puan toplamıştır. (Antara, 15 Kasım 2019)

'İnsanlık' konularında, Türkiye hakkında yayınlanan beş haber vardır. Bu kategorideki haber konuları; sosyal, din, kültür ve eğitimden farklıydı. Sosyal konular haberleri, Endonezya'daki bir STK tarafından, Türkiye'deki mültecilere bağışlanan yardım hakkındaydı. Din, kültür ve eğitim haberleri, Türkiye ile Aceh arasındaki işbirliğini yansıtan haberlerle ilgiliydi. İki ülkenin din çoğunluğu benzerliği faktörü, Türk kültürü ile ilgili haberlerin, Antara okuyucularına hitap etmesinin nedenlerinden biridir.

> Perşembe günü Türk Sultanlığı'ndan gelen, Türk alim, Mevlana Şeyh Seyyid Muhammed Adil Ar Rabbani Qs, Türk alim Tgk Syech Di Bitai'nin, Banda Aceh'deki mezarını ziyaret etmiştir. (Antara, 17 Ekim 2019).

> Türkiye'deki Aceh Topluluğu Derneği (İKAMAT), İstanbul'da, Acehnese Tarihi ve Kültürü Sergisi düzenlenmiştir. Bu program, 'Mekke'nin Verandası' olarak adlandırılan, şehrin tarihini ve kültürlerini koruma çabasıdır. (Antara, 28 Ekim 2019)

> İnsani yardım kuruluşu Aksi Cepat Tanggap (ACT), 2020 yılında Türkiye'deki Müslüman Çinli Uygur mültecilere yardım dağıtmak için, özel bir program başlatmayı ve bunu sürekli yapmayı taahhüt etmiştir. (Antara, 28 Kasım 2019)

Antara'da, ekonomi konusunda Türkiye ile ilgili, 4 haber vardır. Ekonomi ile ilgili haberlerin çoğu, Türkiye ile Endonezya arasındaki ekonomik işbirliğine ilişkin haberlerdir. Türkiye ve Endonezya'nın, ekonomik sektörde güçlü bir ortaklığı vardır. İşbirlikleri doğal kaynaklardan, turizme kadar çeşitlilik göstermektedir.

> One Pesantren One Product (OPOP) delegesi olan beş İslami yatılı okul, 28 Kasım - 1 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul'da, 7. İİT Helal Expo ve 5. Dünya Helal Zirvesi 2019'da, Batı Java Eyaletini temsil etmeye hazırdır. (Antara, 26 Kasım 2019)

> Türk enerji şirketi Karpowership International DMCC, belediyeye ait şirketler Maluku Energi ve Panca Karya ile işbirliği imzalayarak, Maluku'daki Abadi Masela Oil and Gas blok yönetimini desteklemekle ilgilenmiştir. (Antara, 6 Aralık 2019)

Belirlenen dönemde Türkiye ile ilgili Antara'da yer alan, 'Otomotiv' ve 'Politika' konusunda, her birinden 2 adet olmak üzere toplam, 4 haber vardır. Politika konusuna giren haberler, Türkiye'deki politik duruma ilişkin haberler değildi. Daha ziyade, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile aynı konferansta konuşma yapmak üzere davet edilen, Surabaya (Endonezya'da bir şehir) Belediye Başkanı ile ilgili haberlerdir.

> Surabaya Belediye Başkanı Tri Rismaharani, 11 - 12 Aralık 2019 tarihlerinde, Ankara ATO Congresium'da, Yerel Yönetimlerde 6. Kadın Şurası başlıklı uluslararası forumda konuşmacı olarak yer alacaktır (Antara, 10 Aralık 2019)

Otomotiv ile ilgili haberler, Türkiye'nin ürettiği milli otomobil, TOGG ve Volkswagen'in Türkiye'de fabrika kurma planı ile ilgiliydi.

> Almanya'nın dev otomotiv şirketi Volkswagen, yaklaşık 1.54 milyar dolarlık yatırımla, Türkiye'de yeni bir fabrika kurmayı planlıyor. Bu yatırımın, Türkiye'deki ekonomik toparlanmayı artırması bekleniyor. (Antara, 6 Ekim 2019)

> Türkiye, yerli üretim ilk otomobili olan TOGG'yi, yerel saatle Cuma günü (27/12) sunmuştur. TOGG, bir spor arazi aracıdır (SUV) ve 3.7 milyar ABD dolarına kadar olan proje bedeli ile 175.000 adet (elektrikli arabası dahil) üretilmesi planlanmaktadır. (Antara, 28 Aralık 2019)

Endonezya'da suç işleyen, Türk uyruklu bir kişinin tutuklanmasıyla ilgili, 'Hukuk' konusunda kategorize edilmiş, bir Türkiye haberi vardır.

> Batı Nusa Tenggara'daki Mataram şehri polisi, Lingkar Selatan Yolu'ndaki otomatik vezne makinesi (ATM) aracılığıyla, devlete ait bir bankanın müşteri verilerini çalarken yakalanan Yunus Emre Şenbayık'ı (38) şüpheli olarak atadı. (Antara, 17 Aralık 2019)

Endonezyalılar Türk televizyon dizilerini sevmesine rağmen, Türkiye ile ilgili haberlere, 'Yaşam Tarzı' ve 'Eğlence' konusunda rastlanmamaktadır. Türkiye hakkında Antara'da yapılmış, 'Teknoloji' ve 'Warta Bumi' (çevre haberler) kategorisine giren haber de yoktur. 'Metropol' ve 'Yerel Haber' başlıkları ise, sadece yerel haberlerle sınırlıdır.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarına göre Antara'da, Türkiye ile ilgili haberlere, Türkiye ile Suriye arasındaki askeri çatışmaya ilişkin haberlerin ağırlık verdiği görülmektedir. Bu, Antara'da Türkiye ile ilgili haberler arasında en çok tartışılan konunun, askeri çatışmalar olduğunu belirten araştırma varsayımıyla uyumludur. Bunun nedeni, Ekim - Aralık 2019 döneminde Türkiye'nin, Suriye topraklarını terör kontrolünden kurtarmak ve Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin anavatanlarına dönebilmesi için, Suriye'de askeri bir harekat başlatmasıdır.

4.6.3. Haber Uzunluğu

Haber Uzunluğu	Haber Sayısı	Oran (%)
<100 sözcük	15	10%
101-250 sözcük	81	54%
251-500 sözcük	52	34.7%
501-1000 sözcük	2	1.3%
>1000 sözcük	0	0%
Toplam	150	100%

Tablo 3. Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haberlerin Uzunluğu

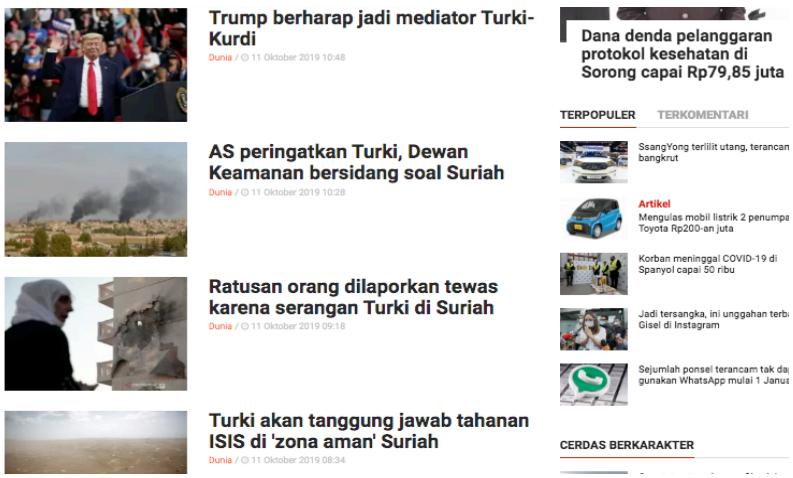
Bir haber metninin uzunluğu, metindeki sözcüklerin sayısı ile ölçülmektedir. Journalism.org'a (2005) göre, sözcük sayısı dikkate alınarak gazetelerdeki bir haber, beş kategoriye ayrılır; 100 sözcük altında, 101-250 sözcük, 251-500 sözcük, 501-1000 sözcük ve 1000 sözcükten fazla olan metinler. Bununla birlikte, online medyadaki haberler gazetelere kıyasla, daha az kelimeye sahiptir. Online medya, gazetelerden çok

daha gerçek zamanlı olduğundan, takip eden haberleri aynı gün yayınlayabilir. Haberi duyurmada daha açıklayıcı olan gazetelerin aksine online medya, hıza öncelik vermektedir. Kısa ve sağlam haberleri seven online medya okuyucularının doğası da, online medyadaki haberlerin gazetelere göre, daha kısa olmasının nedenlerinden biridir.

Haber metninin uzunluğu, haberin öneminin bir göstergesi olabilir. Gazetelerde haberler ne kadar uzunsa, konu o kadar önemlidir. Paksoy'a (2012: 124) göre daha uzun makaleler, tartışılan konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgiler içermektedir. Bu nedenle haber uzunluğunun, medyanın belirli konuları ele alma konusundaki ilgisinin bir göstergesi olabileceği sonucuna varılabilir. Bununla birlikte online medyada, online medya okuyucuları daha kısa haberleri okumayı tercih ettiğinden, haberlerin uzunluğu artık, sorunun öneminin bir göstergesi değildir. Online medya da konu ile ilgili herhangi bir gelişme olursa, aynı gün takip haberleri yayınlayabilir.

Tablo 3'teki verilere göre, Antara'da yer alan Türkiye haberleri çoğunlukla, 101-250 sözcük arasındadır ve 150 haberden 81'i, bu uzunlukta yazılmıştır. Antara'da, Türkiye ile ilgili sırasıyla; 501-1000 sözcük arasında 2 haber, 251-500 sözcük arasında 52 haber, 101-250 sözcük arasında 81 haber ve 100 sözcüklü 15 haber yer almaktadır. Türkiye ile ilgili 1000'in üzerinde sözcükle yazılmış, hiç haber yoktur.

Türkiye ile ilgili haberlerin çoğunun 101-250 sözcük civarında yazılması Antara'nın, kısalığa ve hıza öncelik veren, online medya haber yazımı kavramını uyguladığını göstermektedir. Fakat Antara, konunun gelişmesinin devamı olarak, bir günde Türkiye ile ilgili, 2-3 haber birden de yayınlamıştır.



Şekil 11. Bir günde Antara'da Yayınlanan, Türkiye İle İlgili Haber Örnekleri (Kaynak: antaranews.com)

4.6.4. Başlığın İçeriği

Başlığın İçeriği	Haber Sayısı	Oran (%)
Pozitif	31	21%
Nötr	79	53%
Negatif	40	27%
Toplam	150	100%

Tablo 4. Antara'da Yer Alan, Türkiye İle İlgili Haber Başlıkları İçeriğin

Haber yazısının başlığı, okuyucuların haberin özünü anlamasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Online medyada haber başlığı, bir haber metninin en temel öğesidir. Online medya okuyucuları, okumak istedikleri haberleri başlangıçta, başlıktan filtreleme eğilimindedir. Poynter Insitute Research (2006), okuyucuların önce başlıklarla ilgilendiklerini ve buna göre bir habere erişmeye karar verdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle okuyucu, başlığı ilginç bulursa, tıklayıp tüm içeriği okumaktadır.

Okuyucuların dikkatini çekmek ve haberin içeriğine genel bir bakış sağlamak için, başlığın içermesi gereken özellikler şunlardır (Fitriyah, 2016: 41-42):

1. Haberin genel içeriğini yansıtmaktadır.
2. Tüm haberlerin özeti olarak hizmet etmektedir.
3. Sansasyonel değildir.
4. En az üç kelimeden (özne - yüklem - nesne) oluşmaktadır.
5. Yargılayıcı değildir (tried by the press).
6. Dinamik ve heyecan veren bir izlenim için, fiil içeren aktif cümleler kullanılmaktadır.
7. Gerçekleri içermelidir; kişisel görüş, yorum veya inceleme içeremez.
8. 20 harf ve 8 kelimeden fazla olmamalıdır.
9. Haberin başlığı ve içeriği arasında bütünlük olmalıdır.

Antara'daki ilgili Türkiye haberleri, online medyada iyi başlık yazma kılavuzunu takip etmektedir. Bu, haberlerde anlatılan olaylardaki gerçekleri yerleştirilerek oluşturulan başlıklarda kullanılan, betimsel üsluptan anlaşılabilir. Bunun yanında Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili haberlerin başlıkları, kısa ve özdür.

Türkiye ile ilgili 150 haberden 79'unda, nötr ton kullanılmıştır. 40 haberde negatif ton kullanılırken, sadece 31 haberde pozitif ton kullanılmıştır.

"Türk gemileri Kıbrıs'ta sondaj yapmaya başlayacak"
(Antara, 5 Ekim 2019)

"Türkiye, NATO'dan dayanışma göstermesini bekliyor"
(Antara, 11 Ekim 2019)

"Putin-Erdoğan askeri işbirliğini sürdürme sözü verdi"
(Antara, 12 Aralık 2019)

Yukarıdaki haber başlıkları, yaşanan gerçekleri ve durumları açıkladığı için, nötr tondaki haber başlıkları olarak kategorize edilmiştir. Başlıklar, yazarın veya Antara'nın kişisel görüşlerini içermemekte ve herhangi bir ilgi taşımamaktadır.

"Türk askeri harekatı Suriyeli Kürt mülteciler için umut uyandırıyor"
(Antara, 11 Ekim 2019)

"Erdoğan: ABD-Türkiye'nin Suriye konusundaki çabaları barış yaratacak"
(Antara, 18 Ekim 2019)

"Türkiye şehri, ünlü yemekleri ile UNESCO listesine alındı"
(Antara, 1 Kasım 2019)

Yukarıdaki haber başlıklarında yer alan dil seçimi, olumludur. O sırada Türkiye, Suriye'de askeri harekatlar yürütüyor olsa da, bu iki başlık, genellikle yıkıcı bir eylem olarak gösterilen askeri harekat haberlerine, başka bir açıdan bakmaktadır. Yukarıdaki başlıktan, Türkiye askeri harekatının olumlu bir amacı olduğu bildirilmektedir. Bu da, barış yaratmak ve Türkiye'deki Suriyeli mültecileri anavatanları ile kavuşturabilmektir. Ayrıca, ünlü yemekleriyle UNESCO listesinde yer alan Türkiye'deki bir şehirle ilgili başlık da, olumlu bir başlıktır. Çünkü tüm yemekler, UNESCO listesine dahil edilemez. Bu, çeşitli lezzetli yemeklerin bulunduğu bir ülke olarak, Türkiye hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

"Suriye'deki Türk saldırısında yüzlerce kişinin öldüğü bildirildi"
(Antara, 11 Ekim 2019)

"BM Genel Sekreteri: Türkiye'nin saldırısı 160 bin Suriyeliyi kaçmaya zorladı"
(Antara, 15 Ekim 2019)

"Türk birlikleri iki köyü işgal etti, Ras Al-Ayn'a saldırdı"

(Antara, 20 Ekim 2019)

Yukarıdaki haber başlıkları, negatif olarak değerlendirilmektedir ve Türkiye'nin imajına yönelik olumsuz etkiler taşımaktadır. Yukarıdaki başlıklara dayanılarak, Türkiye'nin gerçekleştirdiği askeri harekatta, yüzlerce kişinin öldüğü ve binlerce kişinin kaçmak zorunda kaldığı bildirilmektedir. Bu başlıklar, halkın gözünde olumsuz bir çağrışım yaratmaktadır. Okuyucular Türkiye'nin, çatışmaya neden olan ve saldırı eylemlerinden kaynaklanan insani etkileri umursamayan, bir ülke olduğunu varsayabilir.

Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberlerde, negatif başlıkların sayısının, pozitif başlıklara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak, tüm haberler okunduğu takdirde, bu haberlerin, sadece durumu açıklayıcı ve bazı tarafların imajına zarar verme amacı gütmeden, gerçekleri aktarma bilinciyle yazıldığı görülecektir.

4.6.5. Haberin İçeriği

Haberin İçeriği	Haber Sayısı	Oran (%)
Pozitif	31	21%
Nötr	75	50%
Negatif	44	29%
Toplam	150	100%

Tablo 5. Antara'daki Türkiye İİe İlgili Haber İçeriğin

Haber içeriğinin tonunu analiz ederken, üç ana göstergeden yararlanılır:

1. Pozitif: Haberlerin içeriği, haberlerde açıklanan taraflar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması için herhangi bir fikri, sorunu veya eğilimi destekleme, taraf tutma veya onaylama eğilimindedir.
2. Nötr: Haberlerin içeriğinde taraf tutulduğuna dair, herhangi bir gösterge yoktur, gerçeklere dayalı ve açıklayıcı bir dil kullanılma eğilimindedir.
3. Negatif: Haberlerin içeriği, belirli fikirlere ve politikalara aykırıdır, o fikirlere katılmamaktadır veya o düşünceleri reddetmektedir. Bu tür haberler genellikle eleştireldir ve muhalefet gruplarından gelmektedir.

Haber içeriği, haberde açıklanan taraflar üzerinde, olumlu veya olumsuz bir etkinin olup olmadığını gösterebilir. Destek, övgü ve olumlu sözler içeren bir haber metni faydalı olabilir. Negatif haberler de ise, eleştiri ve olumsuz sözler içeren bir dil kullanılmaktadır. Bir haberde kullanılan dilin tonu okuyucuda, konulara yönelik belirli bir şekilde düşünmeye ve etkilenmeye neden olur. Haber olumsuz anlatılırsa okuyucular, tartışılan konu hakkında olumsuz düşünür. Haberlerde dil tonunun kullanılması, görüş oluşumunda ve tartışılan figürün veya konunun kamuoyunda tanınmasında, önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada Türkiye, Antara haberlerinde atıfta bulunulan taraftır. Haberde pozitif tonlar kullanılması, haberin Türkiye lehine olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan, haberlerde negatif bir ton kullanılması, kamuoyunda imajını olumsuz hale getireceği için, Türkiye aleyhinde rol oynayacaktır.

Medya kurumları, ister belirli bireyler, gruplar veya kurumlarla sahiplikte veya bağlılıkta olsun, genellikle belirli bir önemle ilgilidir. Shoemaker ve Reese'e (1996: 157) göre medya sahipleri, haber içeriğini etkileyebilmeleri açısından, medya kurumları hiyerarşisinde en yüksek yere sahiptir. Öyleyse medya, mal sahibine fayda sağlayabilecek bilgi ve haberleri yayınlama eğilimindedir. Profesyonel gazetecilik kavramına dayalı olarak medya, bağımsız tavırlarını sürdürmek için her türlü bilgiyi; objektif, dengeli ve doğru bir yaklaşımla bildirmelidir. Ancak, kitle iletişim araçlarının çoğu kez taraf tuttuğu ve haber yayınlama konusunda belli bir eğilimi olduğu da inkar edilmemelidir.

Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili 150 haberin, yarısı nötr tonda, yani sadece Türkiye'nin durumu hakkında gerçekleri ifade etmektedir. Nötr bir tonla yazılan haberlerin çoğu, Türkiye'nin Suriye'de terör örgütüne yönelik gerçekleştirdiği askeri harekatları ele almaktadır. Çatışma ve savaşlarla ilgili haberler genellikle olumsuz bir havaya sahip olan haberler olsa da, bu bağlamda Antara'nın, bu haberleri gerçekleri baz alarak yazdığı ve taraf tutmadan, duruma genel bir bakış sunduğu söylenebilir.

Putin, Türkiye'nin Suriye'deki harekatları sırasında Erdoğan'ı, Rusya'ya davet ediyor

MOSKOVA (ANTARA) - Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Türk mevkidaşı Tayyip Erdoğan ile telefonla, Suriye hakkında konuşmuştur.

Kremlin Salı günü yaptığı açıklamada, Putin'in ikinci görüşmelerinde Erdoğan'ın, önümüzdeki günlerde Rusya'ya gelmesini istediğini söylemiştir.

Kremlin, Putin ve Erdoğan'ın bir telefon görüşmesinde, Suriye'nin toprak bütünlüğünü sağlamayı kabul ettiğini söylemiştir.

"Vladimir Putin önümüzdeki birkaç gün içinde Tayyip Erdoğan'ı Rusya'yı ziyaret etmeye davet etti. Davet kabul edildi."

Açıklamaya göre liderler, Türk ve Suriye orduları arasında olası bir çatışmadan kaçınmanın gerekliliğini de tartıştılar.

Putin'in Erdoğan'ı davetiyle ilgili yukarıdaki haber, nötr bir haberdir. Haberin içeriğinden Antara'nın, hiçbir tarafa destek vermediği ve haber içeriğinin, Türkiye'nin Suriye'de gerçekleştirdiği askeri harekatı lehte ve aleyhte göstermediği sonucuna varılabilir. Antara, sadece Türkiye ile Rusya arasında Suriye'nin toprak bütünlüğüne ilişkin görüşmeler olmak üzere, Türkiye'nin düzenlediği askeri harekatların gelişimi hakkında da bilgi vermektedir.

Ancak Antara'nın yayınladığı 44 haber, Türkiye'yi askeri harekatlar yürüten bir ülke olarak gösterdiği ve Türkiye'nin çatışma devleti imajıyla göründüğü bu haberler ile imajının zedelendiği söylenebilir.

Suriye'deki Türk saldırısı nedeniyle yüzlerce kişinin öldüğü bildirildi

İstanbul/Ankara (ANTARA) - Türk askerlerinin, harekattaki ikinci gün olan perşembe günü (10/10), Suriye'nin kuzeydoğusundaki Kürt militanlara saldırarak, binlerce kişinin kaçmasına ve yüzlerce kişinin ölmesine neden olduğu bildirildi.

Kürt YPG militanlarının önderliğinde Suriye Demokratik Güçlerine (SDG) başlatılan saldırı, Suriye'nin sekiz yıllık iç savaşının, en büyük yeni cephe hatlarından birini açtı. Türk Savunma Bakanlığı, saldırılarda şimdiye kadar 228 militanın öldürüldüğünü açıkladı.

Kürtler saldırıyı durdurduklarını söylüyor.

Suriye İnsan Hakları Gözlemevi Savaş İzleme Kuruluşu, en az 23 SDG militanının ve Türkiye destekli, Suriyeli isyancı gruptan altı militanın da öldürüldüğünü söyledi.

SDG, Türk hava ve kara saldırılarında, dokuz sivili de öldürdü.

Türkiye'nin güneydoğusundaki yetkililer, Kürt güçlerinin misilleme gibi görünen bir eylemde, Türkiye sınır kasabasında aralarında dokuz aylık bir bebeğin de bulunduğu altı kişinin, havan topu ve roket ateşiyle öldürüldüğünü söyledi.

Uluslararası Kurtarma Komitesi, saldırılar başladığından beri, 64.000 Suriyelinin yerlerinden edildiğini söyledi. Yaklaşık 30 kilometre doğuda bulunan Darbasiya ve Ras al-Ain'daki bölgenin çoğu da, vatandaşları tarafından terk ediliyor.

Türkiye'nin saldırısı, Donald Trump'ın ABD askerlerini bölgeden çekmesinden ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile telefonla görüşmesinden birkaç gün sonra başladı.

Trump perşembe günü Twitter'dan yaptığı paylaşımda, "Üç seçeneğimiz var; binlerce asker gönderip askeri olarak kazanın, Türkiye'yi mali olarak ve yaptırımlar yoluyla mağlup edin veya Türkiye ile Kürtler arasındaki anlaşmaya arabuluculuk yapın!" dedi.

Beyaz Saray'daki muhabirler tarafından bu seçenekler hakkında fikirleri sorulduğunda Trump, "Umarım arabuluculuk yapabiliriz" dedi.

SDG, 2014 yılından beri, ABD güçlerinin DAESH ile savaşan kilit bir müttefiki oldu. Hapishanelerde binlerce DAESH savaşçısını ve grubun ailesinin binlerce üyesini gözaltına aldılar.

ABD Dışişleri Bakanlığı yetkilisi Perşembe günü düzenlediği basın toplantısında, SDG birliklerinin hala, DAESH üyelerini yakalayan tüm hapishaneleri kontrol ettiğini söyledi.

Resmi yetkili, ABD'nin Türkiye'den yakalanan DAESH üyelerinin idaresi konusunda üst düzey bir taahhüt aldığını, ancak bunun hakkında ayrıntılı bir tartışma yapılmadığını söyledi.

Yukarıdaki haberden de görebileceğimiz gibi, bu haberde Türkiye, negatif bir tonda yer almaktadır. Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatı sırasında sivillerin ölümü ve binlerce vatandaşı kaçmaya zorlaması da dahil olmak üzere çeşitli kayıplara neden olduğu bildirilmektedir. Haber betimleyici bir üslupla yazılmış ve gerçek durumu açıklasa da, bu haberde kullanılan açı ve ton, Türkiye'yi binlerce masum insanın olumsuz sonuçlara katlanmasına neden olan bir durum yaratmış olarak göstermektedir.



Para perempuan berlarian keluar dari rumah setelah sebuah roket yang ditembakkan dari Suriah jatuh di daerah permukiman mereka di kota perbatasan Turki, Akcakale, di Provinsi Sanliurfa, Turki, Kamis (10/10/2019). (ANTARA/Ismail Coskun (IHA) via REUTERS/TM). (REUTERS/STRINGER)

Şekil 12. Türkiye'nin Antara'daki Askeri Harekatı İle İlgili Haber Fotoğrafı
(Kaynak: antaranews.com)

Bu haber ayrıca, Suriye'deki durumu anlatan bir fotoğrafa da yer vermektedir. Saldırılardan kaçan ve bebek taşıyan kadınları gösteren fotoğrafların kullanılması da bu haberi, Türkiye için daha da aleyhte bir hale getirmektedir. Çünkü okuyucular, masumların mağdur olabileceğini bilmesine rağmen Türkiye'nin, harekatları sürdürdüğünü düşünmeye itilmektedir. Türkiye'nin yaptığı askeri harekatın nedeni olarak belirttiği durumlar, bu haberde yer almamıştır. Dolayısıyla askeri harekatın nedenini bilmeyen okuyucularda bu haber, yanlış anlamalara neden olabilir. Böylece okuyucular, Türkiye'yi olumsuz bir bağlamda, çatışmalı bir ülke olarak görme eğiliminde olacaklardır.

Kalan 31 haberin, olumlu içeriğin vardır. Bu haberler, Türkiye'nin mülteci politikasının iyi yaklaşımını ve farklı kültüre sahip bir ülke olarak, Türkiye'yi anlatmaktadır. Bu tür haberler, Türkiye için olumlu bir imaj oluşturmak açısından, oldukça elverişlidir.

Bakan: Türkiye'nin mülteci politikası dünyaya örnek

Ankara (ANTARA) - Türkiye İçişleri Bakanı Süleyman Soylu Salı günü (5/11) yaptığı açıklamada, Türkiye'nin mülteci politikasının dünyaya bir örnek olduğunu söyledi.

Özel yayın kanalı Tvnet ile konuşan Soylu, Ocak ayından bu yana Türkiye'de, 371 bin düzensiz göçmenin tutuklandığını söyledi.

Anadolu Ajansı'nın (Türk haber ajansı) ve Antara'nın izlediği haberde Soylu, "Almanya haftada 35 Afganı ülkesine geri gönderirse, 'büyük başarı elde ettik' diyor. Türkiye yıl sonuna kadar, 90.000 - 95.000 düzensiz göçmeni kendi ülkelerine geri gönderecek," dedi.

Soylu, düzensiz göçmenlerin iş ihtiyaçları nedeniyle İstanbul'a geldiğini ve yılın başından bu yana, 100 bin Suriyelinin kayıtlı oldukları ve ailelerinin yaşadığı büyük şehirlere, İstanbul'dan gönderildiğini söyledi.

Ayrıca, çeşitli ülkelerden 92.500 düzensiz göçmenin ülkede tutuklandığını ve bunların üçte birinin ülkelerine geri gönderildiğini, diğerlerinin ise geri dönüş merkezine nakledildiğini belirtti.

İş başvurusunda bulunan düzensiz göçmen sayısının ayda, 2.500'den 8.000'e yükseldiğini söyledi.

Türkiye, savaştan ve cezadan kaçanlar da dahil olmak üzere yeni bir hayata başlamak için, Avrupa'ya geçmek isteyen düzensiz göçmenlere önemli bir durak haline geldi.

İçişleri Bakanlığı, 2018 yılında Türkiye'de 268 bin düzensiz göçmenin gözaltına alındığını söyledi.

Soylu, bu yıl şimdiye kadar toplam, 336 bin 707 düzensiz göçmenin gözaltına alındığını söyledi.

Türkiye İçişleri Bakanı'nın, Türk mülteci politikasına ilişkin açıklamasına yönelik haberler, Türkiye'nin imajına elverişli etkidedir. Bu haberde, Türkiye'nin 60 bin civarında düzensiz Afgan göçmeni kendi ülkesine göndermeyi başardığı için, mülteci politikasının dünyaya örnek olduğu düşünülebilir. Bu sayı, sadece 35 Afgan göçmeni ülkesine geri göndermeyi başaran Almanya ile karşılaştırıldığında, oldukça büyüktür. Bu haber, Türkiye'nin ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı'ndan da alıntılar içermektedir. Böylece bu haberin Türkiye için olumlu bir haber olduğuna dair gösterge, daha da güçlenmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, araştırma varsayıma uygun olarak, Ekim 2019 - Aralık 2019 arasında Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberlere, nötr içerik hakimdir. Türkiye ile ilgili 150 haberden 75'i nötr bir yaklaşımla, olgusal ve betimleyici bir dil ile yazılmıştır. O dönemdeki haberlere, askeri çatışmalarla ilgili haberler hakim olsa da, haber içeriği nötr bir şekilde yazılmış ve sadece meydana gelen olaylar ve durumlar, belirli taraflardan herhangi bir önyargı veya görüş belirtisi olmaksızın aktarılmıştır.

4.6.6. Haber Aktörü

Haber Aktörü	Haber Sayısı	Oran (%)
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	23	15
Hükümet Yetkilisi	38	25
Asker/Polis	8	5
Kamu Kuruluşu	14	9
Genel Halk	5	3
Uzmanlar	7	5
Uluslararası Aktörler	42	28
Belirtilmemiş	13	9
Total	150	100%

Tablo 6. Antara'da Türkiye İle İlgili Haber Aktörler

Haber aktörü, ana kaynak haline gelen ve haberlerde açıklama sağlayan; bir kişi, grup veya organizasyondur. Gazetecilere bilgi ve açıklama sağlarlar, böylece bunlar, haber metni haline getirebilirler. İyi bir haber, ilgili tarafların ifadelerini içeren ve kaynağın kimliğini belirten bir haberdir. Böylece tarafsızlık ve gerçek haklı ortaya çıkarılmaktadır. Haberlerde yer alan aktör, temsil ettikleri ilgiden anlaşılabilir.

Haber figürlerinin özellikleri şöyledir:

1. Olaylara doğrudan dahil olan kişilerdir.
2. Olaylara doğrudan dahil olmayan ancak, ilgili taraflarla yakın ilişkisi olan kişilerdir.
3. Olay meydana geldiğine orada olan yani görgü tanığı olarak, olaya şahit olan kişilerdir.
4. Olaylarla ilgili yorum yapma yetkisine sahip kişilerdir.
5. Etkinliklerle ilgili yeterliliğe sahip veya alanında uzman kişilerdir.

Bu çalışmada, haber aktörleri, şu şekilde ayrılmıştır:

1. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olarak.
2. Türk Hükümet Yetkilisi, güç seviyesinde, en yüksekten en düşüğe doğru ölçülen makam veya resmi hükümet temsilcisidir. Bu kategoriye bakanlar, başkanlık personeli, valiler, belediye başkanları ve diğer hükümet temsilcileri dahildir.
3. Asker/Polis, Türkiye Cumhuriyeti veya diğer ülkelerin; polis, asker ve diğer kolluk güçleri.
4. Siyasi partiler, toplum kuruluşları, kamu şirketleri veya STK kuruluşları gibi, kamu kuruluşları.
5. Genel halk.
6. Tarihçiler, aktivistler, araştırmacılar, dini liderler ve akademisyenler gibi, belirli bir alanda bilgi sahibi olan uzmanlar.
7. Diğer ülkelerin veya BM ve NATO gibi uluslararası kuruluşların temsilcisi olan, uluslararası aktörler.

Ekim - Aralık 2019'da, Antara'da yer alan Türkiye haberlerinde 42 haber ile en çok, uluslararası aktörler yer almaktadır. Demek ki, Antara'da Türkiye ile ilgili

haberlerin çoğu, yabancı bakış açısından ele alınmaktadır. Türkiye'nin, Suriye'deki askeri harekatlarıyla ilgili çok sayıda haber olması, haberlerin çoğunun yabancı bir bakış açısıyla ele alınmasının nedenlerinden biridir. Askeri harekat sırasında Türkiye, saldırı eylemleri nedeniyle, birçok uluslararası aktör tarafından fazlaca eleştirilmiştir. Türkiye'den, Suriye'deki askeri operasyonlarını durdurması istenmiştir. Bu uluslararası aktörlere göre, Türkiye'nin başlattığı askeri harekatlar; güvenlik tehditlerinden ölü sayısına ve mülteci sayısındaki artışa kadar, birçok olumsuz etki barındırmaktadır.

> İran Dışişleri Bakanlığı Perşembe günü Türkiye'yi, Suriye'deki askeri harekatı derhal durdurmaya ve askerlerini ülkeden çekmeye çağırdı. Bakanlık, resmi web sitesinde yayınlanan bir açıklamada, insani durumları ve çatışmada siviller için oluşturduğu riskle ilgili endişelerini dile getirdi. (Antara, 10 Ekim 2019)

> Merkel, Alman Parlamentosu'nda, "Son birkaç gündür Türkiye'yi Kürt ordusuna yönelik askeri harekatlarına son vermeye şiddetle çağırdım ve şimdi bunu tekrar vurgulayacağım," dedi. (Antara, 17 Ekim 2019)

Haberlerde yer alan tüm aktörler, haberlerin uyumunu belirlemede ve aynı zamanda, kamuoyunu şekillendirmede önemli bir rol oynar. Haberlerde görülen her aktörün, kendi amacı vardır. Böylece, yaptıkları açıklamalar, haberin yönünü belirleyebilir. Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili haberlerde, ağırlıklı olarak yabancı taraflar yer aldığından, haberin Türk tarafının değil, yabancı tarafların lehine olduğu sonucuna varılabilir.

Bu araştırmaya göre, bir aktör olarak Türk Hükümeti'nin ifadeleri 38 haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadelerine ise, 23 haberde yer verilmektedir. Türkiye ile ilgili yapılmış Antara haberlerinde, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Türk Hükümeti'nin sıkça, Suriye'deki askeri harekatlarının durumu ve son gelişmeleri hakkında yapılan açıklamaları yer almaktadır. Ayrıca, diğer ülkelerin askeri harekatları ile ilgili yorumlarına cevaplar da verilmektedir.

Miktar olarak küçük görünse de hem Türk Hükümeti hem de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kapsamı birleştirildiğinde, Antara'da, yeterli miktarda Türk perspektifine yer verilmiştir. Hükümet temsilcisi açıklamaları, gerçek ve meşru kabul edildiğinden, genellikle haber içeriğinde alıntılanmıştır. Ayrıca bu aktörlerin açıklamaları, gazeteciler için daha erişilebilirdi çünkü, o dönemde sık sık kamuya açık bir basın toplantıları yapılmaktaydı.

> Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Cumartesi günü yaptığı açıklamada, Türkiye'nin, Suriye'deki Fırat Nehri'nin doğusunda, kara ve hava askeri harekatı başlatacağını söyledi. Harekatının Cumartesi veya Pazar günü başlayabileceğini söyledi. (Antara, 5 Ekim 2019)

> Erdoğan, "Hükümetim, uluslararası toplumun harekete geçmeyeceği sonucuna vardı. Bu yüzden, Kuzey Suriye için bir plan geliştirdik. Mülteci kriziyle başa çıkmak için, isteğe bağlı bir plan olmadan, uluslararası toplum ya çabalarımıza katılmalı ya da mültecileri kabul etmeye başlamalı," dedi. (Antara, 15 Ekim 2019)

> Türkiye Dışişleri Bakanlığı AB Başkanı Cumartesi günü yaptığı açıklamada, Avrupa Birliği'nin, Türkiye'deki Suriyeli mültecilere 6 milyar eurodan fazla (yaklaşık IDR 93,3 trilyon) fon ayırması ve fon akışını hızlandırması gerektiğini söyledi. Türkiye Dışişleri Bakan Yardımcısı Faruk Kaymakçı, "Fon akışı hızlandırılmalı ve miktar artırılmalıdır. Kriz vurduğu sürece, birlikte çalışmalıyız. 6 milyar euro, hepsi harcandığında sorunu çözmeyecek," dedi. (Antara, 15 Aralık 2019)

Türkiye ile ilgili Antara haberlerinde, kamu kuruluşlarından açıklamalar içeren 14 haber vardır. Bu kategorideki haber aktörleri çeşitlidir. Siyasi partilerden, Endonezya'daki bir üniversite ile işbirliği yapan Türk eğitim kurumuna, Türkiye'deki Uygurlu mültecilere yardım bağışında bulunan Endonezya kökenli STK'dan, Türk askeri harekatı ile ilgili görüşlerini paylaşan araştırma kuruluşlarına kadar, birçok aktör bu kategori içinde yer almaktadır.

> İstanbul'da bulunan ve uluslararası bir araştırma kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü, Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Üniversitesi (Uhamka) ve diğer Muhammadiyah Üniversiteleri ile işbirliği yapmaktadır. Muhammadiyah Başkanı Haedar Nasir, Çarşamba günü Cakarta'da yaptığı basın açıklamasına göre, Yunus Emre Enstitüsü temsilcileri ve başkanı Mustafa Duru ile Salı günü (26/11), Yunus Emre Ankara Ofisi'nde işbirliği konulu Mutabakat Muhtırası'nı imzaladı. (Antara, 27 Kasım 2019)

> İnsani yardım kuruluşu Aksi Cepat Tanggap (ACT), taahhüdünü sürdürüyor ve 2020 yılında Türkiye'deki Müslüman Uygur mültecilere yardım dağıtmak için özel bir program başlatıyor. ACT Mütevelli Heyeti Başkanı Ahyuddin, Perşembe günü Cakarta'da, Uygurlar için düzenlenen bir insani yardım toplantısında, "Mülteciler için yardım programı aslında devam ediyor, ancak önümüzdeki yıl gerçekleştirilecek çeşitli yardımlar, programlarla daha da güçlendirilecek," dedi. (Antara, 28 Kasım 2019)

Belirli bir figürden, herhangi bir açıklama içermeyen 13 haber vardır. Çünkü bu tür haberler sadece, mevcut olayları veya durumları anlatmaktadır. 8 haberde, asker ve polis gibi yetkililerin ifadelerine yer verilmektedir. Antara'da en çok yer alan konu olan askerlikle ilgili haberler, birinci sırada yer alsa da, askeri konularla ilgili haberlerin, Savunma Bakanlığı veya Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü gibi, hükümetin bakış açısından

ele alındığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu, Türkiye'nin diğer ülkelerle uluslararası ilişkileriyle ilgilidir.

> İkinci parti Rus yapımı S-400 füzesinin Türkiye'ye teslimi, ortak üretim ve teknoloji paylaşımı konusundaki görüşmeler nedeniyle, büyük olasılıkla ertelenecek. Olası gecikme Pazartesi günü, Türkiye Savunma Sanayii Başkanlığı Başkanı İsmail Demir tarafından açıklandı. (Antara, 4 Kasım 2019)

Uzmanların yer aldığı ve ilgili konularda görüş ve düşüncelerini paylaştıkları, 7 haber bulunmaktadır. Bu uzmanların açıklamaları çoğunlukla, Suriye'de yaşanan duruma şahit olan gazetecilerin ifadeleridir. Siyasi ve güvenlik uzmanlarından, Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarını yorumlayan açıklamalar da vardır.

> Pakistanlı siyasi ve güvenlik uzmanı, Türkiye'nin Kuzey Suriye'deki terörle mücadele harekatının, uzun süreli bölgesel barış ve güvenliği sağlayacağını söyledi. Pakistan'ın Karaçi kentinde bulunan, güvenlik ve savunma analisti İkram Sehgal, Anadolu Ajansı'na (Türk ulusal haber ajansı), "Türkiye'nin sınırlarını koruma harekatı haklı. Herhangi bir yabancı ülke gibi Ankara da, sınırlarının ve halkının güvenliğini garanti etme hakkına sahiptir," dedi. (Antara, 16 Ekim 2019)

Sivil toplumdan gelen açıklamalar ise, sadece 5 haberde yer almaktadır. Haberlerde yer alan açıklamaların 5'te 2'si, Türk askeri operasyonuna karşı çıkan, Suriye vatandaşlarının ifadelerini içermektedir.

> Salı günü (15/10), Al-Mayadin ve Deir Ezzor kenti ve çevre kasabalarında yaşayanlar, Suriye Arap Ordusunu karşılamak ve Türkiye'nin, El Cezire bölgesine yönelik saldırısını kınamak için, belediye binası önünde bir toplantı düzenlediler. Suriye haber ajansı SANA'nın haberine göre, toplantıya katılanlar, ABD güçlerini Suriye topraklarından ayrılmaya da çağırdı. Türk hükümetinin açgözlülüğünü, Suriye topraklarında göstermeye çalıştığını da vurguladılar. (Antara, 16 Ekim 2019)

Ekim 2019 - Aralık 2019 döneminde Antara'da, Türkiye ile ilgili haberlere; BM, NATO ve diğer ülke hükümetleri gibi, uluslararası aktörlerin açıklamaları hakimdir. Bu, Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatları nedeniyle aldığı, birçok eleştiriden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın varsayımı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Antara'da, Türkiye ile ilgili haberlerde en çok yer alan haber aktörü olduğunu ifade etmektedir. Ancak yukarıdaki araştırma sonuçlarına göre Antara'nın haberlerinde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan bahseden, sadece 23 haber vardır. Bunun nedeni, Türkiye bakış açısının daha çok; bakanlar, cumhurbaşkanlığı sözcüsü veya diğer hükümet personeli gibi, hükümet temsilcilerinin açıklamalarıyla temsil edilmesidir.

4.6.7. Haber Kaynakları

Haber Kaynakları	Haber Sayısı	Oran (%)
Reuters	89	59%
Antara	25	17%
Anadolu Ajansı	23	15%
SANA	12	8%
Belirtilmemiş	1	1%
Total	150	100%

Tablo 7. Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haber Kaynakları

Kaynaklar, bir haber metninin, en önemli yönlerinden biridir. Online haber medyasındaki uluslararası haberler genellikle, uluslararası haber ajanslarından alınmaktadır. Uluslararası haber ajanslarından alınan metinleri yeniden yazmak, dış haber üretmenin etkili bir yoludur. Online medyanın kaynakları sınırlı olduğundan, uluslararası haberleri üretmek zordur. Bu tür sınırlamalar, ulusal haber ajanslarını, uluslararası haber ajansları tarafından sunulan haber servisinden yararlanmaya itmiştir. Haber teli servisine abone olarak, abone olan medya kurumlarının dünya çapındaki uluslararası haber ajansları muhabirlerinden, haber alma hakkına sahip olurlar. Böylece başka ülkeye seyahat etmek için gereken üretim maliyetlerinden tasarruf edilir.

Antara'da Türkiye ile ilgili yer alan 150 haberden 89 tanesi, Reuters'tan uyarlanmıştır. Antara, Reuters ile işbirliği yapmaktadır ve aynı zamanda, haber servisine de abonedir. Böylece Antara, Reuters'tan haberleri ve fotoğrafları alıp, o haberi yeniden yazabilmektedir. Antara gibi ulusal haber ajansları ve diğer medya kuruluşları, uluslararası haber ajanslarının haber servisine abone olarak, kendi ülkelerine, uluslararası haberler sunabilmektedir.

> Amerika Birleşik Devletleri Perşembe günü (10/10), Birleşmiş Milletler'de Türkiye'yi, Kuzeydoğu Suriye'deki Kürt milislere yönelik saldırıların, savunmasız nüfusu korumaması veya DAESH militanlarına fayda sağlamaması durumunda, "sonuçlarla" karşılaşacakları konusunda uyardı. ABD'nin Birleşmiş Milletler Büyükelçisi Kelly Craft, yapılan BM Güvenlik Konseyi toplantısında, Suriye konulu bir konuşma yaptı ancak, sonuçlar üzerinde durmadı. (Antara, 11 Ekim 2019)

> Üst düzey bir Türk yetkilinin Reuters'a verdiği demeçte, Türkiye'nin, DAESH lideri Ebu Bekir El Bağdadi'nin kız kardeşi Rasmiya Awad'ı, Pazartesi günü, Kuzey Suriye'nin Azaz şehrinde tutukladığını söyledi. Türk tarafı halen, tutuklanan evli çifti sorguya çekiyor. Yetkiliye göre Rasmiya, Suriye sınıra yakın ve Türkiye kontrolündeki Azaz kenti yakınlarında düzenlenen, bir baskında tutuklandı. Tutuklandığında 65 yaşındaki bu kadına, beş çocuğu eşlik etti. (Antara, 5 Aralık 2019)

Türkiye ile ilgili Reuters kaynaklı haberlerde, Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarına ilişkin haberler hakimdir. Türkiye'nin askeri harekatına, diğer ülkelerin muhalefet ettiğini ve Reuters'ın da bu askeri harekata karşı olduğunu, Antara'nın Reuters'tan aldığı haberlere bakarak söyleyebiliriz. Reuters ayrıca, bu askeri harekatlardaki zayiatlar, saldırılar veya düşman tutuklamaları gibi gelişmeleri de, düzenli olarak güncellemektedir.

Ekim - Aralık 2019 döneminde Antara'nın, Türkiye ile ilgili yaptığı 25 haber, Antara'nın kendi yazdığı ve yayınladığı haberlerdendir. Haberlerin çoğu, futbolla ilgilidir ve Türkiye ile Endonezya arasındaki, çeşitli alanlardaki işbirliği hakkındadır.

> Türkiye Milli Futbol Takımı, Endonezya saatiyle Cumartesi sabahı, Arnavutluk'u 1-0 yenerek, 2020 Avrupa Kupası Elemeleri H Grubu'nda, birinciliği elde etti. Bu arada, başka bir maçta Andorra, ilk galibiyetini kaydetmek için Moldova üzerindeki oyuncu sayısından yararlandı. Resmi UEFA web sitesi notlarına göre bu sonuçlar, Türkiye'yi 18 puanlık bir toplamla, sıralamada zirvede ve Fransa karşısında ikinci sırada yer alan, kafa kafaya rekorun önünde tuttu. (Antara, 12 Ekim 2019)

> Endonezyalı şeflerden Vania Wibisono, 4-6 Ekim 2019 tarihlerinde Adana'da düzenlenen, Uluslararası Adana Lezzet Festivali'nde yer aldı. Ana sahnede, binlerce seyircinin şahit olduğu yemek pişirme gösterisi sırasında Şef Vania, geleneksel Lombok ve Batı Nusa Tenggara yemekleri olan, satay ve lawar pişirdi. (Antara, 5 Ekim 2019)

Türkiye'nin ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı'ndan, toplam 25 haber alınmıştır. Reuters kaynaklı yazılarla karşılaştırıldığında, Anadolu Ajansı'ndan alınan haberlerin miktarı görece azdır. Bu, Türkiye'nin bakış açısının Antara'da yeterince temsil edilmediğini kanıtlamaktadır. Anadolu Ajansı'ndan alınan Türkiye ile ilgili haberler, pozitif bir tona sahip ve Türkiye lehinedir. Anadolu Ajansı'ndan gelen haberler, Türkiye'nin Suriye'deki saldırısını haklı gösterme eğiliminde ve bu eylemin, Suriye halkına refah sağlamak için yapıldığını söylemektedir.

> Erdoğan, Türkiye'nin ya uluslararası bağış toplantıları düzenleyerek ya da birkaç pilot proje aracılığıyla, daha fazla Suriyeli mültecinin evlerine dönmesini sağlamak için çaba göstereceğini belirtti. Cumhurbaşkanı, Türkiye'nin geri dönüşler için, Suriye'nin kuzeyinde 8.100 kilometrekareden fazla (3.130 mil kare) bir alan sağladığını da sözlerine ekledi. Güvenliğin, Türkiye'nin Suriye'deki sınır ötesi Fırat Kalkanı Harekatı,

> Zeytin Dalı Harekatı ve Barış Pınarı Harekatı ile sağlandığını belirtti. (Antara, 11 Kasım 2019)

> Türk cumhurbaşkanı Pazar günü (10/11), 365.000 mültecinin, Suriye'ye döndüğünü söyledi. Türkiye'nin başkenti Ankara'daki, Beştepe Ulusal Kongre ve Kültür Merkezi'nden konuşan Recep Tayyip Erdoğan, Suriyeli mültecilerin, Türkiye'nin terörle mücadele harekatlarıyla güvence altına aldığı bölgelere geri döndüğünü söyledi. (Antara, 11 Kasım 2019)

Antara'da bu dönemde, Suriye haber ajansı SANA'dan alınan, 12 haber vardır. SANA'dan alınan haberler, Suriye'deki Türk askeri harekatıyla ilgili haberlerdir. SANA'dan gelen haberler, Türkiye'nin Suriye'deki bombalı saldırıları gibi eylemlerini ve ayrıca Suriye halkının, Türk saldırısına karşı çeşitli protestolarını rapor etmesi nedeniyle, Türkiye için olumsuz niteliktedir. Ayrıca Antara'da, Türkiye ile ilgili kaynağı belirtilmeyen, 1 haber de vardır.

> Hasaka ve Kamışlı kentlerinde dini, sosyal ve sivil aktivistler, Türk askeri harekatının, Suriye topraklarına yönelik saldırılarının kınanmasını iletmek için bir araya geldi. Protestocular, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, çok sayıda sivilin canına mal olan ve onlarcasını yaralayan, halka ve yerleşim alanlarına yönelik bombalama planlarını kınadı. Protestocular, Türk Hükümeti'nin Suriye'deki savaşın başlangıcından beri, "tekfiriye" destek verdiğini ve Suriye'deki kana doğrudan katıldığını vurguladı. (Antara, 14 Ekim 2019)

> 11. gün Türk kuvvetleri, Suriye topraklarına yönelik taarruzunu sürdürdü ve Türk savaş uçaklarının hava saldırıları ile hedef aldığı, Ras Al-Ayn kasabası yakınlarındaki iki köyü işgal etti. Pazar günü Cakarta'da, Antara tarafından izlenen haberde, SANA gazetecileri, Türk birlikleri ve çetelerinin şiddetli bir topçu bombardımanı sonrasında, Ras Al-Ayn bölgesindeki Jan Tamr Sharqi ve Ash-Shukriye köylerini işgal ettiklerini ve Tal Tamr ile Ras al Ayn arasındaki yolu kestiklerini söylediler. (Antara, 20 Ekim 2019)

Antara'daki Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu Reuters'tan alındığıdan, Reuters'tan gelen haberlerin çevrilip, yeniden yazıldığını söyleyebiliriz. Antara'nın kendi gündemine göre, yazılarda değişiklik yapıp yapmadığı, tespit edilememektedir. Bu nedenle Antara'nın gündemi, haberleri kendi başına üretmediği için bulanıktır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Endonezya'nın ulusal haber ajansındaki Türkiye imajının, dış haber ajanslarından görülebilmesi nedeniyle, Endonezya ulusal haber ajansının kendi görüşlerini yansıtmamaktadır. Bu, uluslararası haber ajanslarının, dünyadaki haber gündemini etkileme konusunda büyük bir güce sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Uluslararası haber sisteminde büyük haber ajansları, hala haber kapsamına hakimdir. Sadece haber miktarı değil, içerik olarak da bu hakimiyet devam etmektedir. James Larson tarafından yapılan araştırmaya göre, uluslararası medya ağları, dünyanın

haber akışına hakimdir ve kapsamı; kriz odaklı, savaş, terörizm, suç, darbeler ve felaketlere odaklanma eğilimindedir (Shomaker ve Reese, 1996: 47). Dünyanın her yerinden uluslararası haber ajanslarının haber kablosu hizmetlerine abone olan, çok sayıda medya kuruluşu, uluslararası haber ajanslarının; haberleri tekelleştirmelerini, kendi gündemlerini belirlemelerini ve kendi ideolojilerini ve menfaatlerini kendi ülkelerine taşımalarını kolaylaştırmaktadır.

Bu durum aynı zamanda, uluslararası iletişim akışındaki dengesizlikle de ilgili olabilir. Uluslararası haber kapsamı, gelişmiş ülkeler için daha elverişli ve gelişmekte olan ülkeler için daha elverişsizdir. Kendilerine ait herhangi bir büyük medya sistemi olmayan az gelişmiş ülkeler, genellikle kendilerini diğer ülkelerin medyaları, özellikle de büyük haber ajansları aracılığıyla duymaktadır. Uluslararası haberler, batı medyasının hegemonyası altında görünmektedir. Batılı gazeteciler ayrıca, çatışma ve olumsuz olayları vurgulama eğilimindedir (Mcnelly ve Izcaray: 548). Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu, İngiltere kökenli uluslararası haber ajansı Reuters'tan geldiğinden, haberler Türkiye için aleyhte olma eğilimindedir.

Haber içeriklerinin nereden alındığı, haberin bağlamını ve tonunu belirleyebilir. Her medya kuruluşunun kesinlikle kendi ideolojisi ve çıkarları vardır. Bu da, yayınladıkları haberleri etkilemektedir. Bu bağlamda, Türkiye ile ilgili haberlerde Antara'nın en çok alıntı yaptığı haber ajansı Reuters, Türkiye'nin Suriye'de gerçekleştirdiği askeri harekata karşı çıkıyor gibi görünmektedir. Bu durum, çeşitli yabancı taraflardan gelen eleştirilere ilişkin baskın miktarda haberden ve askeri harekatın neden olduğu kayıpların belirtilmesinden anlaşılabilir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarına göre, Ekim 2019 - Aralık 2019 döneminde Antara'da, Türkiye ile ilgili yayınlanan 150 haberlerden 89'u, Reuters'ten alınmıştır. Bu, Antara'nın Türkiye ile ilgili haberleri bildirmek için, uluslararası haber ajanslarına güvendiğini belirten araştırma varsayımla uyumludur. Antara da dahil olmak üzere birçok ulusal haber ajansı, uluslararası haberleri bildirmek için, uluslararası haber ajanslarıyla işbirliği yapmaktadır. Bunun nedeni, ulusal haber ajanslarının maliyet, işçilik ve zaman gibi, uluslararası haberleri bildirmek için sınırlı kaynaklara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

4.6.8. Haberindeki Görseli

Ay	Fotoğraf Sayısı	Video Sayısı	Diğer Görseli
Ekim	73	8	-
Kasım	40	10	1
Aralık	40	7	-
Toplam	153	35	1

Tablo 8. Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haberindeki Görsel Sayısı

Genellikle yazılı metin yoluyla iletilen çevrimiçi medya aracılığıyla bilgi alışverişi görsel öğelerle de desteklenmelidir. Özellikle şimdiki gibi ileri medya teknolojisi çağında, medyanın bilgiyi görsel formlarla iletmesi zor değildir. İnsanlar, okumadan ve yazmadan önce çevrelerini görerek öğrendikleri için temelde görsel yaratıklardır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında bilgi aktarımında görsellerin kullanılması bilgiyi netleştirecek ve okuyucunun bilgiyi kısa sürede tüketmesini kolaylaştıracaktır.

Bilginin görsel formatta iletilmesi, okuyucunun hayal gücünü harekete geçirebileceği, sorunları netleştirebileceği ve fikirleri temsil edebileceği için daha etkili kabul edilmektedir. Saptodewo'ya (2014: 196) göre haber yazılarında görsellerin kullanılması, bilgi bolluğunu ve türünü de basitleştirebilir.

Haberde görsel unsurların sunumu da haberin değeri katabilir. Fotoğraflar gibi ilgili görsellerin kullanılması, kanıt ve görsel gerçekler olarak kabul edildiğinden hikayenin doğruluğunu artırabilir. Görsel unsur, okuyucuların haberleri tüketme ilgisini de çekebilir. Bu nedenle, çevrimiçi medyadaki hemen hemen tüm haberler artık ilgili görsel öğelerle donatılmıştır. Çevrimiçi medyada görsel öğelerin kullanımı, bilgi aktarımında sanat, resim, grafik tasarım, illüstrasyon, tipografi ve renk kullanımını birleştirmektedir. Çevrimiçi medyadaki görsellerin biçimi, fotoğrafların, illüstrasyonların, tabloların, grafik tasarımların, infografiklerin ve diğerlerinin kullanımından görülebilir.

Antara, çevrimiçi bir medya olarak haber yazılarında görsel öğeler de kullanmaktadır. 8. tablodan da görüleceği üzere Antara'da Türkiye ile ilgili hemen her haberde bir fotoğraf öğesi yer almaktadır. Haberde fotoğrafların kullanılması, bilgileri

netleştirmenin ve gerçekleri sunmanın yanı sıra, hikayeyi fotoğrafta ima edilen fikirler ve duygular aracılığıyla da anlatabilir.

World Press Photo'ya göre fotoğraf gazeteciliği, fotoğrafın konusuna göre sınıflandırılabilir (Wijaya, 2011: 14):

1. Spot haber fotoğrafı: isyanlar, doğal afetler, kazalar ve diğer doğal ve sosyal olaylar gibi çeşitli olaylarla ilgili fotoğraflar.
2. Genel haber fotoğrafı: planlanmış, rutin ve sıradan olaylardan çekilmiş fotoğraflar. Genellikle siyaset, ekonomi ile ilgilidir, örneğin bir bakanın bir etkinlik açarken çekilmiş fotoğrafı veya başkanın resmi bir devlet etkinliğinde çekilmiş fotoğrafı gibi.
3. Doğa fotoğrafı: Manzara fotoğrafları veya flora ve fauna fotoğrafları gibi doğanın durumunu ve durumunu gösteren fotoğraflar.
4. Portre fotoğrafı: Bir kişinin yüzünü yakından gösteren fotoğraflar.
5. Bilim ve teknoloji haber fotoğrafı: bilim ve teknoloji ile ilgili olaylardan çekilmiş fotoğraflar.
6. Sanat ve kültür fotoğrafı: sanatsal ve kültürel etkinliklerden oluşturulan fotoğraflar.
7. Spor haberleri fotoğrafları: Spor etkinliklerinden yapılmış, genellikle sporcuların hareketlerini ve ifadelerini ve sporla ilgili diğer şeyleri gösteren fotoğraflar.

Ekim – Aralık 2019 döneminde Antara'da Türkiye ile ilgili haberlerde 150 haberde 153 fotoğraf unsuru yer almaktadır. Tüm haberleri fotoğraflarla donatılmıştır. Birden fazla fotoğraf öğesi içeren bazı haber makaleleri bile vardır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye ile ilgili yazılarda yer alan fotoğraflara genel haber fotoğrafları hakimdir. Çünkü o dönemde Türkiye ile ilgili haberlere Türkiye'nin Suriye'de gerçekleştirdiği askeri harekatlar hakimdi, bu yüzden diğer ülkelerin askeri harekatı tepkisini içeren çok fazla haber vardır. Bu tür haberlere, bir basın toplantısında cumhurbaşkanları, bakanlar, uluslararası kurum başkanları gibi siyasi figürlerin fotoğrafları eşlik etmektedir.



Şekil 13. Antara'nın Haberinde NATO Genel Sekreterinin Fotoğrafı
(Kaynak: antaranews.com)

Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarıyla ilgili haberlere, Suriye'nin durumunu gösteren fotoğraflar, savaş alanındaki askerlerin fotoğrafları, savaş kurbanlarının fotoğrafları gibi spot haber fotoğrafları da hakimdir.

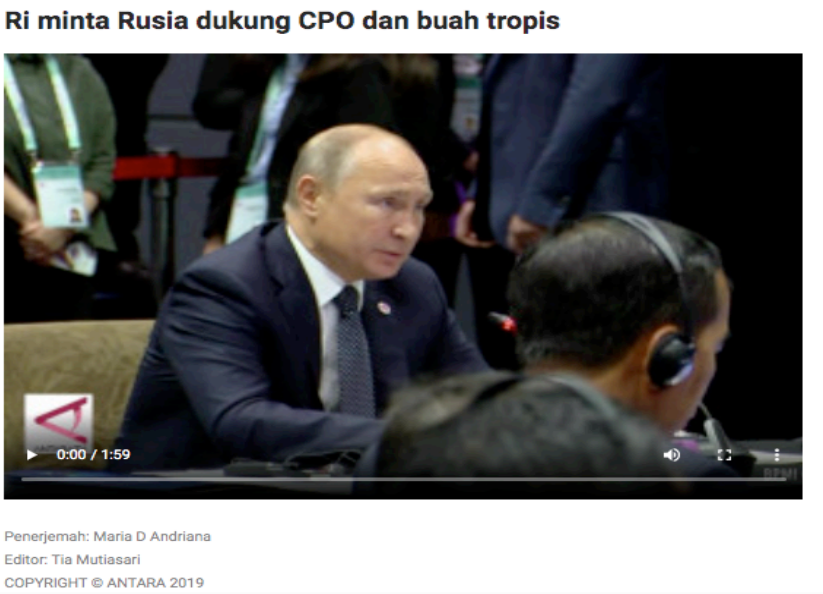


Şekil 14. Antara'nın Haberinde Suriye'deki Durumu Fotoğrafı
(Kaynak: antaranews.com)

Haber kaynakları gibi Antara da fotoğrafların çoğunu Reuters'ten almıştır. Antara, Reuters'in haber tel hizmetine abone olmuştur ve fotoğrafını alıp Antara'nın web sitesinde yayınlama hakkına sahiptir. Öyle olsa bile, Antara fotoğrafın altına fotoğraf kredisini yazarak gazetecilik etiğini takip etmeye devam etmektedir.

Fotoğrafların yanı sıra, çevrimiçi medyadaki haberlerinde video öğelerinin kullanımı da yaygındır. Ne yazık ki Antara Türkiye ile ilgili haberlerde video unsurlarından pek faydalanmamaktadır. Analiz edilen 150 haber makalesinden sadece 35 video öğesi vardır. Antara'nın haberlerde yayınladığı videolar, başka kaynaklardan alınan videolar değil, Antara'nın kendisi tarafından üretilen videolardır. Videolar da tıpkı televizyon haberlerindeki haber paketleri gibi seslendirme ile donatılmıştır.

Ancak Antara'da Türkiye ile ilgili haberlerde video unsuru ana görsel unsur değildir. Antara, bilgileri iletmek için metin ve fotoğrafların kullanımına daha fazla güvendiğinden, yalnızca makaleleri desteklemeye hizmet etmektedir. Bu, videonun her haber makalesinin sonundaki yerleşiminden görülebilir.



Şekil 15. Antara'nın Haberinde Video Görseli
(Kaynak: antaranews.com)

Antara'nın Türkiye ile ilgili haberlerinde kullandığı bir diğer görsel unsur ise bir yazıdan görülen fotoğraf slayt gösterisidir. Bu haberde Antara, slayt gösterisi şeklinde beş fotoğraf içermektedir. Bu makale bilgilendirici metinle donatılmak yerine, yalnızca her fotoğrafta her durumu açıklayan bir başlık ile donatılmıştır.



Şekil 16. Antara'nın haberinde fotoğraf slayt görseli
(Kaynak: antaranews.com)

Antara, çevrimiçi bir medya olarak, haber yazılarını özellikle fotoğraflar olmak üzere görsel öğelerle donatmıştır. Antara, videolar veya infografikler gibi diğer görsel öğelerin kullanımını kullanabilseydi daha iyi olurdu. Bu tür bir görsel unsur, izleyicinin Antara'nın sunduğu bilgileri anlamasını kolaylaştıracaktır.

4.6.9. Antara'daki Haberlere Göre Türkiye Tasarımı

Her ülke için önemli değerlerden biri, uluslararası platformda iyi ve saygın bir imaja sahip olmaktır. Müjde Dinçer imgeleri, inançlarımızda ve anlayışımızda bir olayın veya durumun, bir ifadesi veya duygularla alınan bir uyaranın, varlığı olmadan bilinçte ortaya çıkan nesneler ve olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalarından hareketle, uluslararası imaj şu şekilde tanımlanabilir: 'Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından nasıl algılandığına, uluslararası platform üzerindeki genel izlenimine, saygınlığına ve itibarına, uluslararası meselelerde desteğine ve sempatisine dayanmaktadır.' (Gültekin, 2005: 127-128). Uluslararası imaj aynı zamanda, bir ülkenin diğer ulusların zihnindeki algısı, onların ülkeyi düşünmeleri ve kabul etmeleri olarak da tanımlanabilir. Her ülke, uluslararası imajının kendi arzusu kadar iyi olmasını istemektedir. Ancak, bir ülkenin uluslararası imajını belirleyen çok fazla faktör olduğundan, bunu başarmak kolay değildir.

Olumlu bir imaja sahip olmak, her ülke için önemlidir. Ülkenin imajı olumlu ise, ülkenin kendisini tanıtması ve uluslararası foruma kabul ettirmesi daha kolay olacak, dolayısıyla ülkeye pek çok fırsat açacaktır. Olumlu bir imaja sahip olmanın ne kadar önemli olduğu bilindiğinden, birçok ülke bunu, kendi devlet politikası olarak görmektedir.

Uluslararası forumda olumlu bir imaj yaratmak için, bir ülkenin doğru iletişim stratejileri oluşturması gerekmektedir. Bunun yollarından biri, uluslararası medyada olumlu bir şekilde yer almaktır. Uluslararası medyada ülke ile ilgili çıkan haberler, ülkenin imajını belirleyebilir. Bu nedenle haber ajansları, bir ülkenin imajını, yabancı halkın perspektifine göre oluşturması için büyük bir yardımcı olabilir.

Kullandığı teknolojilerle birlikte, bir haber ajansının varlığı, uluslararası iletişim kavramını daha da güçlendirmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla uluslararası iletişimin, insanların bir ülkeyi anlamasına nasıl katkıda bulunabileceği varsayımı, iletişim alanında önemli bir tartışma olmuştur. Haber ajanslarında yayınlanan haberler sayesinde halk, yabancı ülkelerden gelen bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ülkeler içinde sınır olmadığından, belli bir ülkeyle ilgili haberler, ülkelerarası ilişkileri etkileyebilir ve uluslararası kamuoyunda ülkenin imajını oluşturabilir. Haber ajanslarının yürüttüğü uluslararası iletişim, bir ülkenin meşruiyetini, refahını ve otoritesini destekleyebilir veya tehdit edebilir. Ayrıca, ülkeler arasındaki ilişkileri doğrudan etkileyebilir.

Kitle iletişim araçları, bir ülkenin imajını şekillendirme konusunda, önemli bir yeteneğe sahiptir. Saleem (2007: 131), medyanın, yabancı ülkelerin görüntülerini; ekonomik, siyasi, askeri ve ideolojik çıkarlara göre çerçevelediğini belirtmiştir. Terörizmle ilgili çok sayıda haberden dolayı Antara, Türkiye'nin çatışma meselelerinde çıkara sahip gibi görünmektedir. Ekim - Kasım 2019'daki Antara haberlerine, Türkiye'nin Suriye'de yürüttüğü askeri harekatlarla ilgili haberler hakim olmuştur.

> Gözetmenler, Pazar günü yaptığı açıklamada, Türk kuvvetleri ve onların Suriyeli müttefiklerinin, Suriye'nin kuzeyindeki Suluk kentinde, geniş bir alanı kontrol altına aldıklarını söyledi. Beşinci gün, Kürt milislere yönelik saldırılar başlatılırken, uluslararası toplum, Türkiye'nin eylemlerini kınadı. Türkiye, bölgedeki harekatlarını durdurmazsa ABD'nin yaptırım tehdidiyle karşı karşıyadır. İki NATO müttefiki, Almanya ve Fransa, Türkiye'ye silah ihracatını durdurduklarını söylediler ve Arap Ligi, operasyonu kınadı. (Antara, 14 Ekim 2019)

> Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, ABD Başkanı Donald Trump'a, Türkiye'nin Kuzeydoğu Suriye'de asla ateşkes ilan etmeyeceğini ve bölgede savaştıkları Kürt güçleriyle pazarlık yapmayacağını söyledi. Türkiye, ABD'nin yaptırım uygulayıp askeri harekatları durdurmasını istemesine rağmen, Salı günü Suriye'nin kuzeyindeki, Suriyeli Kürt YPG milislerine karşı saldırı hamlesini sürdürüyor. (Antara, 16 Ekim 2019)

Antara ayrıca, bu askeri harekatla ilgili uluslararası eleştirilere ve askeri harekatın savaş mağdurları ve mülteciler gibi insani konulara yansımasına ilişkin haberleri de yayınlamıştır.

> İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani, Türkiye'nin Suriye topraklarına yönelik saldırılarının kabul edilemez olduğunu ve bölgedeki güvenliği istikrarsızlaştırdığını söyledi. Rouhani, pazartesi günü (14/10) düzenlediği basın toplantısında, Türkiye'yi saldırılarını durdurmaya çağırdı ve herkesin Suriye'nin egemenliğine ve birliğine saygı duyması gerektiğini söyledi. (Antara, 15 Ekim 2019)

> Şansölye Angela Merkel Perşembe günü yaptığı açıklamada, Almanya'nın mevcut durum göz önüne alındığında, Türkiye'ye silah teslim etmeyeceğini söyledi. Ayrıca Türkiye'yi, Kuzey Suriye'deki askeri harekatlarını durdurmaya da çağırdı. (Antara, 17 Ekim 2019)

Antara'da, diğer ülkelerden çok sayıda eleştiri ve Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarının olumsuz etkileri geniş çapta yer alsa da, Türkiye'nin gerçekleştirdiği askeri harekatlar hakkında, arka plan bilgisi veren bazı haberler de vardır. Antara'da yer alan habere göre Türkiye, Suriye'yi savaştan kurtarmak, Suriye topraklarını teröristlerin elinden almak ve Türkiye'deki Suriyeli mültecileri kendi ülkelerine iade etmek için askeri harekat gerçekleştirmiştir.

> Türkiye, terör unsurunu ortadan kaldırarak ve Suriyeli mültecilerin güvenli bir şekilde geri dönüşünü ve Suriye topraklarının bütünlüğünü sağlayarak, ayrıca kendi sınırlarının güvenliğini sağlamak için, Suriye'nin kuzeyindeki Fırat Nehri'nin doğu yakasına çarşamba günü (9/10), Barış Pınarı Harekatı başlattı. Ankara, terör unsurunu, PKK ve onun Suriye kolu PYD/YPG'den çıkarmak istiyor. (Antara, 15 Ekim 2019)

> Türkiye Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Pazartesi günü yaptığı açıklamada, Türkiye'nin ekim ayında askeri saldırı başlattığı Suriye'nin kuzeyine, bir milyon Suriyeli savaş mültecisi yerleştirmeyi planladığını söyledi. Cumhurbaşkanı TRT'ye, müttefiklerin yardım sağlamaması halinde Ankara'nın, konuşlandırmayı kendisinin ödeyeceğini söyledi. (Antara, 10 Aralık 2019)

Bundan yanında, Türkiye ile Libya arasındaki toprak sınırı anlaşması konusunda, Yunanistan ile yapılan diplomatik ihtilaf da, Antara'nın haberinde yer almaktadır. Ayrıca, birkaç yıl önceki darbe girişimiyle ilgili olarak Türkiye'nin, iç çatışmasıyla ilgili haberleri de Antara'da yer almıştır. Endonezya ulusal haber ajansı

Antara'nın Türkiye'yi, haberlerinde çatışmalı bir devlet olarak tasvir etmesi, Endonezya kamuoyu perspektifinde Türkiye imajını şekillendirmektedir. Galtung ve Ruge (1965: 64), kitle iletişim araçlarının "uluslararası imaj oluşturucu" olarak, bir numaralı konum için birinci sınıf rakip olduğunu belirtmektedir.

> Yunanistan Çarşamba günü, Türkiye ve Libya'nın deniz sınırlarını belirleme anlaşmasına karşı olduğunu söyledi, ancak tarafları ve Ankara'nın -her ikisi de NATO üyesi- güven inşa eden adımlar üzerinde görüşmelerde bulunmaya kararlı olduklarını söyledi. Libya ve Türkiye, geçtiğimiz hafta Akdeniz'de sınırlarla ilgili bir anlaşma imzaladı ve bu, Yunanistan'ın da dahil olduğu ülkelerle Ankara'nın, Akdeniz'de açık deniz enerji arama konusundaki anlaşmazlığını karmaşıklaştırabilir. (Antara, 5 Aralık 2019)

> Anadolu Ajansı'nın Salı günü yaptığı açıklamaya göre Türkiye, Ankara'nın 2016 darbe girişimini gerçekleştirmekle suçladığı ağla bağlantılı olduğundan şüphelenilen 133 askeri personelin, tutuklanmasını emretti. İzmir'in batısındaki operasyonda zanlıların yakalanmakta olduğunu söyleyen Anadolu Ajansı, zanlıların 82'sinin ordu üyesi olduğunu da sözlerine ekledi. (Antara, 19 Kasım 2019)

Kitle iletişim araçları, diğer ülkeler hakkında haber verirken, her zaman olumlu haber vermez çünkü, uluslararası çatışmalar günümüzde hala mevcuttur. 'Diğerleri' (bireyler, toplumlar, milletler, ülkeler) hakkındaki; önyargılar, yargılar, gelecekteki kararlar, olumlu veya olumsuz semboller, düşünceler, tutumlar ve davranışlar habere göre şekillenmektedir (Girgin, 2002). Antara'da yer alan ve ağırlıklı olarak askeri harekatla ilgili olan Türkiye haberlerine göre okuyucular Türkiye'yi, askeri lansman yapmaktan çekinmeyen, çatışmalı bir ülke olarak görebilmektedir.

Haber ajanslarının, uluslararası iletişim akışındaki rolü çok önemlidir çünkü, haber alışverişi yoluyla bir ülkenin gündemi belirlenebilir. Bielsa'nın (2008: 3) belirttiği gibi haber ajansları, haber değeri olan her türlü bilgi veya olaya dayalı haber içeriği üretmektedir. Endonezya medyası, dolaylı olarak Endonezya'nın durumunu etkilediği için, özellikle DAESH/İSİS (Irak ve Suriye İslam Devleti) ile ilgili olarak, terörizm konusuna daha fazla önem vermektedir. Pek çok Endonezya vatandaşının, Türkiye üzerinden Suriye'ye girerek, DAESH'e katıldığı bildirilmiştir. Türkiye ile Endonezya arasında benzer koşullar olduğu için, terörizm haberleri Endonezya kamuoyu tarafından merak edilmekte ve bu sebeple Antara'da daha fazla yer kaplamaktadır.

> Bir güvenlik kaynağı, Pazartesi günü Türkiye'nin başkenti Ankara'da, DAESH olarak da bilinen İSİS terör örgütüyle bağlantılı olduklarından şüphelenildiği için en az 20 kişinin tutuklandığını söyledi. (Antara, 28 Ekim 2019)

> Devlet medyası, DAESH lideri Ebu Bekir El Bağdadi'nin öldürülmesinden iki ay sonra,

> yeni yıl kutlamaları öncesinde pazartesi sabahı, ülke çapında polis tarafından düzenlenen baskınlarda, 70 DAESH şüphelisini tutukladı. (Antara, 30 Aralık 2019)

Türkiye ile ilgili haberler, terörizm ve dış ilişkiler konularına hakim olsa da, Antara sadece gerçeği sunmaktadır ve Türkiye hakkındaki son bilgileri vermektedir. Türkiye ile ilgili haberlere, Antara kendi görüşlerini eklememektedir, çünkü haberlerin çoğu, Reuters'tan gelmektedir.

Antara'nın Türkiye ile ilgili haberlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan, çoğu kez ana haber aktörü olarak yer almaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan, bugün Türkiye'nin en önemli siyasi figürüdür. Ancak Antara'daki Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili haberler, Türkiye - Suriye çatışmasına ilişkin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın tartışmalı açıklamalarına yer vermesi nedeniyle, önyargılı olma eğilimindedir. Antara'nın yazılarında Cumhurbaşkanı Erdoğan, ülkesinin uğrayacağı çok sayıda kayba rağmen, çatışmadan korkmayan biri olarak tanımlanmaktadır.

> Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Pazartesi günü (14/10) yaptığı açıklamada, uluslararası toplumun Türkiye'ye milyonlarca mülteciyle başa çıkmada yardım edememesinin, Kuzeydoğu Suriye'de barış harekatlarını ateşlediğini söyledi. Erdoğan, "Hükümetim, uluslararası toplumun harekete geçmeyeceği sonucuna vardı, bu yüzden Kuzey Suriye için bir plan geliştirdik," dedi. (Antara, 15 Ekim 2019)

> Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, ABD Başkanı Donald Trump'a, Türkiye'nin Kuzeydoğu Suriye'de asla ateşkes ilan etmeyeceğini ve bölgede savaştıkları Kürt güçleriyle pazarlık yapmayacağını söyledi. Türkiye, ABD'nin yaptırım uygulayıp askeri harekatları durdurmasını istemesine rağmen Salı günü, Suriye'nin kuzeyindeki Suriyeli Kürt YPG milislerine karşı, saldırı hamlesini sürdürüyor. (Antara, 16 Ekim 2019)

Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye, Antara'daki haberlerde çatışmalı bir ülke olarak görülmektedir. Bunun nedeni Ekim - Aralık 2019 döneminde, Türkiye'nin Suriye'ye askeri harekatlar düzenlemiş olmasıdır. Antara'nın o dönemdeki haberleri daha çok; askeri harekatın gelişmesine, diğer ülkelerin askeri harekata tepkisine, bu askeri çatışmanın neden olduğu kayıplara odaklanmaktadır.

Antara'daki Türkiye ile ilgili haberler nötr içerik ağırlıklı olsa da, askeri harekatlar konusu olumsuz çağrışımlara sahip olma eğilimindedir. Bu, Türkiye'nin Antara okurlarının bakış açısına olumsuz yansımasına neden olmaktadır. Bu nedenle askeri harekatlarla ilgili gelişmeler de dahil olmak üzere, Antara'daki tüm haberleri

okurların okuması önemlidir. Okuyucular, askeri harekatların arka planını ve hedeflerini anlayabilmeleri için bu çatışmayı, çeşitli tarafların görüşlerinden de incelemelidir.

4.6.10. Antara'nın Haberlerine Göre Türkiye - Endonezya İlişkileri

Türkiye ve Endonezya ilişkileri, Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemde Osmanlı İmparatorluğu, Endonezya'nın Aceh bölgesine bir sefer yapmıştır. Böylece Osmanlı İmparatorluğu da, Endonezya'da İslam'ın yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. İki ülke arasındaki karşılıklı ilişkiler, diplomatik olarak, 1950'li yıllarda kurulmuştur. O zamandan beri Türkiye ve Endonezya; ekonomiden, eğitime ve savunmaya kadar çeşitli alanlarda, aktif olarak işbirliği yapmaktadır.

Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler, kitle iletişim araçlarında veya bizim buna medya diplomasisi dediğimiz şeyde yürütülebilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla diplomasi, çoğunlukla medya kuruluşlarının yayınladığı haberler aracılığıyla gerçekleştirilir. Diplomasi için bir araç olan kitle iletişim araçlarının varlığıyla, uluslararası meselelerin çıkarları, insanların bu konular hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının, yaygın bilgi birikiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Haber ajansları, yayınladıkları haberler aracılığıyla, etkili bir diplomatik araç olabilir. Haber ajansları, diplomasi yapmak ve çeşitli ülkelerle ilişkiler kurmak için kendi gündemlerini oluşturabilirler. Bu çalışma sonuçlarına göre Endonezya, Türkiye ile diplomatik ilişkiler kurmak için haber ajansını etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Ekim - Kasım 2019 döneminde Antara, Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatı hakkında pek çok habere yer vermektedir, böylece Endonezya halkının, Türkiye'nin çatışma halinde olduğunu ve birçok uluslararası taraf tarafından eleştirildiğini görmesi sağlamaktadır.

Halk, kendi kişisel deneyimleri ve medyadan edindiği bilgilerle, bir ülkenin insanını, koşullarını ve ürünlerini içeren imajını algılar. Bu bağlamda Antara, Türkiye ile ilgili gerçekleri sunarak, Türkiye'deki durumdan halkı bilgilendirdi. Ardından kamuoyu sorunları anlayarak, haberlerden edindiği algılara göre farklı; görüş, fikir ve davranışlar edindi.

Türkiye'nin Antara'daki tasviri, Türkiye ile Endonezya arasındaki diplomatik ilişkileri etkileyebilir. Hall'un (1997: 17) kamu inşasına ilişkin açıklamasına atıfta bulunarak, Endonezya halkı zihinsel temsillerinde Türkiye'yi bir ülke olarak tanımakta, ardından haberlerde kullanılan dille halk, Türkiye ile ilgili yeni anlam ve fikirlere kavuşmaktadır. Ancak her birey, Antara'da okuduğu bilgileri nasıl algıladığına bağlı olarak, Türkiye'nin fikrini, kavramını ve anlamını farklı şekilde yorumlayabilir.

Türkiye ile ilgili Antara haberleri, Türkiye için pek olumlu olmasa da, Endonezya ile Türkiye arasındaki diplomatik ilişkiler hala sağlam bir şekilde korunmaktadır. Endonezya, ulusal haber ajansını etkili bir diplomatik araç olarak, etkin bir şekilde kullanabilirse, Türkiye dahil diğer birçok ülke ile olan ilişkileri gelişecektir. Böylece, Endonezya ile Türkiye arasında, çeşitli alanlarda daha fazla potansiyel işbirliğinin açılması sağlanabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, uluslararası iletişim akışı da gelişmiştir. Günümüzde iletişim, sadece kişiler arası iletişimle sınırlı kalmayıp, iş dünyasından siyasete ve sosyo-kültürel alanlara kadar, çeşitli alanlarda bilgi alışverişini içeren, uluslararası iletişime de yayılmıştır. Dünyanın her yerinden bilgi ve haberlere artık, kitle iletişim araçları aracılığıyla, her yerden ve her zaman erişilebilmektedir.

Bir haber ajansının varlığı, uluslararası iletişim akışını da kolaylaştırmaktadır. Dünyanın her yerinden insanlar, haber ajansları aracılığıyla, uluslararası haberlere kolayca erişebilmektedir. Haber ajansları, yayınladıkları uluslararası haberler aracılığıyla ve uluslararası toplumun ülkeyle ilgili bilgilerini şekillendirebilmesi nedeniyle, her ülke için güçlü bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Haber ajansları, ülkenin ideolojisi veya ülkenin karakteri gibi, kendi ülkelerinin gündemine göre haberler de üretebilirler. Bu durum, haber ajanslarının uluslararası toplumun ülkeye yönelik imajını ve görüşünü şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, bir ülkenin kendi ulusal haber ajansına sahip olması önemlidir.

Endonezya'nın Antara adında bir ulusal haber ajansı vardır. Antara Ulusal Haber Ajansı, Endonezya'nın, uluslararası düzeyde sesinin bir temsilcisi olarak hareket etmektedir. Bunun yanı sıra Antara, Endonezya halkına Türkiye ile ilgili haberler de dahil olmak üzere, çeşitli uluslararası haberler de ulaştırmaktadır. Türkiye ve Endonezya, Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri ikili ilişkiler kurmuş ve bu güne kadar da bu ilişkiyi devam ettirmiştir. İki ülke, ekonomiden kültüre ve orduya kadar, çeşitli alanlarda işbirliği yapmıştır. Egemen bir ülke olarak Türkiye, Endonezya halkı da dahil olmak üzere, uluslararası toplumda olumlu bir imaja sahip olmak istemektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin uluslararası imajının, Antara'daki haberlerde nasıl gösterildiği incelenmiştir. Antara'da Ekim - Aralık 2019 döneminde, Türkiye ile ilgili 150 haber yer almıştır. Bu haberler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Haberler yedi kategoriye ayrılmıştır; haber sıklığı, haber konuları, haber uzunluğu, başlık içeriği, haber içeriği, haber aktörleri, haber kaynakları, ve haberindeki görseli. Bu araştırmanın varsayımı, Antara'da yer almış Türkiye içerikli haberlerde, askeri çatışmalarla ilgili haberlerin ağırlıklı olması nedeniyle Türkiye'nin, Endonezya toplumu perspektifinde çatışmalı bir ülke olarak, olumsuz bir imaja sahip olabilirdir.

Analiz sonuçlarına göre Antara, Türkiye ile ilgili en çok haberi Ekim 2019'da, 70 haberle vermiştir. Ekim 2019'da Türkiye, Suriye sınırındaki askeri harekatlarına başlamıştır. Antara'da bu süre içerisinde, askeri harekatın gelişmesine ilişkin haberler ve diğer ülkelerin, Türkiye'nin harekatına tepkisi öne çıkmaktadır. Durum düzeldikçe, sonraki aylarda Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili haberler de azaltmıştır.

Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu, 130 haberle, 'Dünya' kategorisinde bulunmaktadır. Dünyanın bir parçası olarak Türkiye, uluslararası haberlerin hakim olduğu, 'Dünya' kategorisinde yer almıştır. Ekim 2019-Aralık 2019 arasında, Antara'nın haberinde en çok tartışılan konular, özellikle Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatlarıyla ilgili, askeri konular olmuştur.

Gazetelerle karşılaştırıldığında online haberler, genellikle kısaca yazılmaktadır. Çünkü, online haberler gerçek zamanlıdır. Bu nedenle online haberler, kısa bir bağlamda yazılmakta ve hızlı bir şekilde yayınlanmaktadır.

Haber başlıkları da, bu çalışmada incelenen kategorilerden biridir. Başlık, online haberlerde önemli bir unsurdur çünkü, online medya okuyucuları genellikle okumak istedikleri haberleri, ilginç buldukları başlığa göre seçerler. Türkiye ile ilgili Antara'daki 150 haberin 79 başlığı, yalnızca gerçekleri anlatan, tarafsız bir içeriğe sahiptir. Ancak, Antara'daki Türkiye haberleri, olumlu içerikli haber başlığından çok, olumsuz içerikli haber başlığına sahiptir. Bunun nedeni, Antara'daki Türkiye haberlerlerine hakim olan konunun, Suriye'deki askeri harekat olmasıdır.

Bu çalışmada incelenen Türkiye ile ilgili haberlerin yarısı, nötr içeriğe sahiptir. Bu haberler, açıklayıcı bir dil ile yazılmış ve herhangi bir taraf, yorum ya da herhangi bir görüş bildirmeden, sadece durumu açıklar nitelikte yazılmıştır. Haber başlığı içeriğinin sonuç analizinde olduğu gibi, Antara'daki ilgili haberlerde, negatif içerikli haberlerin sayısı, olumlu içerikli haberlere göre daha fazladır. Çünkü, askeri çatışmalarla ilgili haberler genellikle, olumsuz çağrışımlara sahip olma eğilimindedir. Bu da Türkiye'yi, çatışmalı bir ülke olarak göstermiş ve Antara'nın okuyucu perspektifinde Türkiye'nin imajını olumsuz yönde etkilemiştir.

Haber aktörü, meydana gelen durumlarla ilgili açıklamalarda bulunduğu için, haberlerde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili haberlerde; yabancı hükümetler gibi, uluslararası aktörler ve Birleşmiş Milletler ile

NATO gibi, uluslararası kuruluşların temsilcileri, hakim aktörler olmuştur. Bu nedenle Türkiye, Türkiye'den veya hükümetin kendisinden değil, yabancı bir tarafın bakış açısından görülme eğilimindedir.

Medya kuruluşları, uluslararası haberler yayınlamak için genellikle, Reuters ve AFP gibi, uluslararası haber ajanslarından içerik sağlamaktadır. Medya kuruluşları bu içerikleri almak için, uluslararası haber ajansları tarafından sunulan, haber kablosu hizmetlerine abone olmaktadır. Bu şekilde, Antara gibi ulusal haber ajansları da dahil olmak üzere medya kuruluşları, uluslararası haber üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Antara'da yayınlanan 150 Türkiye haberinin 81'i, Reuters'tan uyarlanmıştır. Reuters'tan aktarılan haberler çoğunlukla, Türkiye'nin Suriye'deki askeri harekatıyla ilgilidir. Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili neredeyse tüm haberler, uluslararası haber ajanslarından uyarlandığı ve doğrudan üretilmediği için, Antara'nın gündemi ve niyeti bulandırılmıştır.

Her ülke, uluslararası toplumun bakış açısında, iyi bir imaja sahip olmak istemektedir. Çünkü imaj olumlu ise, ülkenin uluslararası forumlarda kabul görmesi daha kolay olacak, böylece ülkenin lehine çeşitli ve olumlu fırsatlar ortaya çıkacaktır. Uluslararası haber ajanslarında veya yabancı medyada olumlu haberlerin yer alması, olumlu imajlar elde etmenin yollarından biridir.

Antara'daki Türkiye ile ilgili haberlere, askeri harekat konusu hakim olmuştur. Yaralı raporları, diğer ülkelerden gelen yanıtlar, durumun gidişatı ve Türkiye'nin kendi yanıtları gibi, askeri harekatla ilgili çeşitli konular, Ekim 2019 - Aralık 2019 döneminde, Antara tarafından ele alınmıştır. Bu haberler, Türkiye'yi çatışmalı bir ülke olarak göstermiş ve Antara'nın okur perspektifindeki Türkiye imajını, olumsuz yönde etkilemiştir. Askeri harekatlarla ilgili pek çok haber, olumsuz çağrışımlara sahip olsa da, Antara'daki Türkiye ile ilgili haberler betimleyici bir şekilde yazıldığı için, taraflı olarak nitelendirilemez haldedir. Antara okuyucularının, haberleri kapsamlı bir şekilde anlamaları ve durumu çeşitli açılardan görmeleri önemlidir.

Çalışmanın sonucuna bakıldığında, Antara'nın Türkiye'ye ilişkin haberlerinin, Türkiye'yi olumlu göstermediği ancak, haber içeriğinin tarafsız olduğu görülmektedir. Yine de, Türkiye ile Endonezya arasındaki ikili ilişkiler, önemli bir çatışma olmaksızın, güçlü bir şekilde devam etmektedir. İki ülkenin de, haber ajanslarını etkili bir diplomasi

aracı olarak kullanması önemlidir. Böylece halk, diğer ülkelerden daha fazla bilgi edinebilir ve gelecekteki işbirlikleri için fırsatlar yaratılabilir.

Medya diplomasisi yürütürken, özellikle haber ajansları olmak üzere, kitle iletişim araçlarının kullanımını en üst düzeye çıkarmak için, bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak verilebilecek bazı öneriler şunlardır:

1. Her ülke, uluslararası haber ajansları veya yabancı ülkelerin ulusal haber ajansları aracılığıyla yayınlanan haberleri kullanarak, uygun bir uluslararası iletişim stratejisi yürütmelidir.
2. Türkiye, ülkenin imajını güçlendirmek için Antara gibi, yabancı ülkelerdeki ulusal haber ajanslarından daha fazla yararlanmalıdır. Örneğin, Türkiye'de meydana gelen çeşitli başarılar veya olaylar hakkında basın bültenleri göndererek, haberlerde işbirliği yapılmalıdır. Bu yapıldığı takdirde, yabancı ülkelerdeki medya araçlarının, sadece olumsuz konulara odaklanmasının önüne geçilecektir.
3. Antara, uluslararası haber içeriği üretirken, yalnızca Reuters'a güvenmemelidir. Birkaç uluslararası ve ulusal haber ajansının kullanılması, konuyu ve haber açılarını genişletmeye yardımcı olacaktır.

Aynı konu hakkında daha fazla araştırma yapmak için, araştırmacı tarafından uygulanabilecek bazı öneriler ise şunlardır:

1. Örnekleme dönemi, haber kapsamı verilerinin daha geniş olabilmesi için genişletilebilir.
2. Araştırmacılar, sonuçların Endonezya medyasını temsil edebilmesi ve Endonezya medyasının Türkiye tasvirini daha ayrıntılı olarak görmesi için, çeşitli Endonezya medya kuruluşlarından veri örnekleri alabilirler.
3. Araştırmacılar, Türkiye'nin ulusal haber ajansındaki Endonezya haberleri ile Endonezya'nın ulusal haber ajansındaki Türkiye haberlerini inceleyerek, karşılaştırmalı bir analiz yapabilirler. Böyle bir çalışma yaparak, ülkelerin ulusal haber ajanslarında, birbirlerini nasıl resmettiği görülebilir.
4. Araştırmacılar, araştırma sonuçlarını okuyucuların bakış açısından doğrulamak için, Antara'nın okuyucularıyla derinlemesine görüşmeler yapabilir.

KAYNAKÇA

Absiroh, U., Isjoni, & Bunari. (2016). Sejarah Pemahaman 350 Tahun Indonesia Dijajah Belanda. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 4 (1), 1–15.

Adil, I. (1991). *Haberde Dışa Bağımlılık*. Istanbul: Erdini Basım ve Yayınevi

Aguiar, P. (2016). News Agencies, Development, and the State: models of the BRICS countries. *Brazilian Journalism Research*, 12 (1), 34 – 57.

Akami, T. (2018). Diplomacy and Journalism. *The Encyclopedia of Diplomacy, 1–8.*

Alleyne, M.D. (1995). *International Power and International Communication*. New York: Marten Press.

Andrianti, N. (2015). Peran Media Massa Nasional dalam Politik Internasional. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. 45 (1), 43 – 56.

Argumedo, A. (1981). The New World Information Order and International Power. *Journal of International Affairs*, *35*(2), 179 - 188.

Banjaw, A. D. (2007). *Covering Ethiopia: Comparison of the Ethiopian News Agency with Reuters*. Yayınlanmış doktora tezi, University of South Africa.

Bakker, G., (2007). Trading facts: Arrow's fundamental paradox and the emergence of global news networks, 1750-1900. *Economic History Working Papers 22519*, London School of Economics and Political Science, Department of Economic History.

Baritçi, F. & Aydeniz, H. (2019). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1551 – 1576.

Bielsa, E. (2008). The pivotal role of news agencies in the context of globalization: A historical approach. *Global Networks*. 8 (3). 347 – 366.

Bielsa, E., & Susan. B. (2008). *Translation in Global News*. London: Routledge

Boyd - Barrett, O., & Rantanen, T. (1998). *The Globalization of News*. London: Sage Publications Ltd.

Boyd-Barrett, O. (2008). News Agencies, History of. *The International Encyclopedia of Communication* (1. Baskı) içinde. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd

Brown, C. (2003). *A Short History of Indonesia: the Unlikely Nation*?. New South Wales: Allen & Unwin.

Burhanuddin, J. (2016). Pasang Surut Hubungan Aceh dan Turki Usmani: Perspektif Sejarah. *Studia Islamika*, 23 (2), 373-389.

Carlsson, U. (2003). The Rise and Fall of NWICO. *Nordicom Review, 24*, 31 - 67.

Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society* (2nd edition). Sussex: Wiley-Blackwell.

Cotterlaz, P. & Fize, E. (2019). Information in the First Globalization: News Agencies and Trade, Department of Economics, Science Po

Davison, W. P. (1974). News Media and International Negotiation. *Public Opinion Quarterly,* 38(2), 174.

Demographia. (2019). *Demographia World Urban Areas (Built-Up Urban Areas or Urban Agglomerations* [Bröşür]. Demographia: Yazar.

Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: Trt'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 323-354.

Fitriyah, R. (2016). Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar Lokal Tentang Dayah di Aceh: Studi pada Harian Serambi Indonesia Edisi Januari – Juni 2015. Yayınlanmış tezi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Fortner, R.S. (1993). *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. California: Wadsworth Publishing Company.

Frau - Meigs, D, vb. (2012). *From NWICO to WSIS: 30 Years of Communication Geopolitics : Actors and Flows, Structures and Divides*. Bristol: Intellect Ltd.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crisis in Four Foreign News Papers. *Journal of International Peace Research*, 2 (1), 64-90.

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–216.

Gilboa, E. (1998). *Media Diplomacy. Harvard International Journal of Press/Politics, 3(3), 56 – 75*

Girgin, A. (2002). *Uluslararası iletişim haber ajansları ve A.A.* İstanbul: Der Yayınları.

Göksoy, I. H. (2015). Acehnese Appeals for Ottoman Protection in the Late Nineteenth Century. *British Academy Scholarship Online*, 200 (1), 175-198.

Gönenç, Ö. (2015). *Haber Ajansları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gültekin, B (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4 (1), 126 – 140

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. California: Sage Publications Ltd.

Hamid, E. S., (2014). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka

Held, D. & Anthony, M., (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.

Hester, A. L. (1974). The News From Latin America Via a World News Agency. *International Communication Gazette*, 20 (2), 82 - 98.

Kementerian Pendidikan dan Budaya. (2013). *Sejarah Indonesia*. Jakarta: Politeknik Negeri Media Kreatif.

Krippendorf, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage Publications

MacBride, S. (2004). *Many voices, one world: Towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. London: Kogan Page.

MacGregor, P. (2013). International News Agencies: Global eyes that never blink. Karen. Journalism: New Challenges içinde. Bournemouth: Bournemouth University Centre for Journalism and Communication Research

Madikiza, L. & Elirea, B. (2007). International communication: Shifting paradigms, theories and foci of interest. *Communicatio*, 33 (2), 11-44.

Malone, G.D. (1985). *Managing Public Diplomacy*. The Washington Quarterly, 8 (3), 199-213.

Masmoudi, M. (1979). The New World Information Order. *Journal of Communication, 29(2), 172–179.*

McMillin, Divya C. (2007). *International Media Studies*. New Jersey: Blackwell Publishing.

McNelly, J. T., & Izcaray, F. (1986). International News Exposure and Images of Nations. *Journalism Quarterly,* 63(3), 546–553.

McPhail, T.L. (2014). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Oxford: Willey-Blackwell.

Moscovici, M. (2008). *Russia's Portrayal in the Western Media: A Quantitative Analysis of Leading Media Agency News Stories in 2007*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, University of Texas at Arlington.

Mowlana, H. (1997). *Global Information and World Communication*. California: Sage Publication.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.

Paksoy, A.F. (2012). *Representation of Turkey's EU Bid in the British Media*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, University of Sheffield.

Pujayanti, A. (2016). Hubungan Bilateral Turki - Indonesia: Pasca Kegagalan Kudeta Militer. *Majalah Info Singkat Hubungan Internasional*. 8 (14), 5-8.

Pusat Studi Gempa Nasional. (2017). *Peta Sumber dan Bahaya Gempa Indonesia Tahun 2017* [Bröşür]. Tim Pusat Studi Gempa Nasional: Yazar.

Ramaprasad, J. (1983). Media Diplomacy: in Search of a Definition. *International Communication Gazette,* 31 (1), 69 – 78.

Ran, H. (2008). *International News Agencies in the Era of Global Communications: CCTV's Contra-Flow and the Factors That Influence U.S. Media's Selection of News About China*. Yayınlanmış doktora tezi, University of New Mexico.

Reid, A. (2005). The Ottomans in Southeast Asia. *Ari Working Paper*, 36, 1-16.

Reid, A. (2014). Turkey as Aceh's alternative imperium. *Archipel*, 87, 81-102.

Saleem, N. (2007). US Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2 (1): 130 – 162.

Saptodewo, F. 2014. Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*. 1 (3), 193-198.

Shoemaker, P. & Stephen, R. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content.* New York: Longman Publishers.

Silberstein-Loeb, J. (2014). *The International Distribution of News: The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947.* New York: Cambridge University Press.

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7 (17), 1-6.

Sukirno, S. (2006). *Makro Ekonomi: Pengantar Teori*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Syafrizal, A. (2015). Sejarah Islam Nusantara. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 2 (2), 235-253.

Syah, R.A. (2020). *Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Melakukan Penetrasi Ekspor Sawit ke Pasar Turki: Mengatasi Embargo Sawit Uni Eropa*. Yayınlanmış lisans tezi, Universitas Pertamina.

Taylor, P. (1997). *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*. London: Routledge

UNESCO. (1953). *News Agencies: Their Structure and Operation.* Paris: Georges Lang

Wijaya, Taufan. 2011. *Foto Jurnalistik*. Jakarta: CV. Sahabat

Wimmer, R. & Joseph, D. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Cengage Learning.

Wu, H.D, Jacob G., & Michael G. E. (2016). Which Countries Does the World Talk About? An Examination of Factors That Shape Country Presence on Twitter. *International Journal of Communication*. 10 (2016). 1860-1877.

Yasmis. (2007). Jepang dan Perjuangan Kemerdekaan Indonesia. *Jurnal Sejarah Lontar*, 24 (4), 24-32.

Zanberg, I. (1990). *New World Information and Communication Order or New World Corporate Order: Information Flow Within the Domain of Western Civilization*. Yayınlanmış doktora tezi, Oklahoma State University.

Zorlu, Y. (2016). Uluslararasi İletişim Düzeni ve Bati Egemenliği. *Journal of International Social Research*, 9 (42), 846–857.

Zuboidi, H. (2018). Kepentingan Utsmani Menjalin Hubungan dengan Kerajaan Aceh Darussalam. *Jurnal Peurawi*, 1 (2), 113-127.

İNTERNET KAYNAKLARI

AFP.com. (2019). AFP in numbers. 10 Hazıran 2020. https://www.afp.com/en/agency/about/afp-numbers

Anadolu Agency. (2019). Indonesia, Turki petakan peluang bisnis bersama di Nusantara. 17 Mayıs 2020. https://www.aa.com.tr/id/ekonomi/indonesia-turki-petakan-peluang- bisnis-bersama-di-nusantara/1370316

AP. (2020). About Us. 10 Hazıran 2020. https://www.ap.org/about/

BBC News Indonesia. (2018). Turis Indonesia ke Turki terbanyak dibandingkan negara ASEAN lainnya. 17 Mayıs 2020. https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42861764

Bilateral Agreements for Cooperation on Culture. (b.t.). 16 Mayıs 2020. http://www.mfa.gov.tr/bilateral-agreements-for-cooperation--on-culture_.en.mfa

Daftar Lembaga Negara di Indonesia. (b.t.). 26 Nisan 2020. https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/18/070000269/daftar-lembaga-negara-di-indonesia?page=all

Evita. (28 Şubat 2020). Berapa Luas Wilayah Indonesia?. Kumparan. 3 Nisan 2020. https://kumparan.com/quipper-indonesia/berapa-luas-wilayah-indonesia-1svbivl2sGR

Fadhli, R.H. (11 Ağustos 2019). Peluang Baru Hubungan Turki-Indonesia. Geotimes. 12 Mayıs 2020. https://geotimes.co.id/opini/peluang-baru-hubungan-turki-indonesia/

Elements on the Lists of Intangible Cultural Heritage. (b.t.). 26 Nisan 2020.

https://ich.unesco.org/en/state/indonesia-ID?info=elements-on-the-lists

GDP – Indonesia. (b.t.). 3 Nisan 2020. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ID

Gelar Forum Bisnis, Indonesia Incar Peluang Pasar Turki. (b.t.). 17 Mayıs 2020. https://bisnis.tempo.co/read/1223962/gelar-forumbisnis-indonesia-incar-peluang-pasar-turki/full&view=ok

Haryono, H. (2 Mayıs 2012). Indonesia Miliki 127 Gunung Api Aktif. 3 Nisan 2020. http://lipi.go.id/lipimedia/indonesia-miliki-127-gunung-api-aktif/7448

HSBC Global Research. (2011). The World in 2050: Quantifying the shift in the global economy. 17 Mayıs 2020. https://www.institutionalinvestor.com/images/519/95888/hsbc-bwob-theworldin2050-en.pdf

Journalism.org. (2005). Story Length According to Newspaper Format. 19 Kasım 2020 https://www.journalism.org/numbers/story-length-according-to- newspaper-format/

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2011). Diplomasi Indonesia 2010. 12 Mayıs 2020. https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9CdWt1L0RpcGxvbWFzaSUyMEluZG9uZXNpYS9CdWt1JTIwRGlwbG9tYXNpJTIwSW5kb25lc2lhJTIwMjAxMC5wZGY=

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2012). Diplomasi Indonesia 2011. 12 Mayıs 2020. https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9CdWt1L0RpcGxvbWFzaSUyMEluZG9uZXNpYS9CdWt1JTIwRGlwbG9tYXNpJTIwSW5kb25lc2lhJTIwMjAxMS5wZGY=

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2015). Diplomasi Indonesia 2014. 12 Mayıs 2020. https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9CdWt1L0RpcGxvbWFzaSUyMEluZG9uZXNpYS9CdWt1JTIwRGlwbG9tYXNpJTIwSW5kb25lc2lhJTIwMjAxNC5wZGY=

Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia. (b.t.) 26 Nisan 2020. https://www.bps.go.id/website/pdf_publikasi/watermark%20_Kewarganegaraan%2C%20Suku%20Bangsa%2C%20Agama%20dan%20Bahasa_281211.pdf

Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi 2002-2016. (b.t.). 3 Nisan 2020. https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/05/1366/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-provinsi-2002-2016.html

Momen Penting dalam Sejarah Diplomasi Indonesia. (b.t). 20 Nisan 2020. https://kemlu.go.id/portal/id/read/47/tentang_kami/momen-penting-dalam-sejarah-diplomasi-indonesia

Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010. (b.t.). 26 Nisan 2020. https://www.bps.go.id/statictable/2009/02/20/1267/penduduk-indonesia-menurut-provinsi-1971-1980-1990-1995-2000-dan-2010.html

Poynter İnstitute Research. (2006). EyeTrack ’07: New Study Probes Online and Print. 19 Kasım 2020, https://www.poynter.org/archive/2006/eyetrack-07- new-study-probes-online-and-print/

Relations between Turkey and Indonesia. (b.t.). 12 Mayıs 2020. http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-indonesia.en.mfa

Reuters. (2020). Reuters News Agency. 10 Hazıran 2020, https://www.reutersagency.com/en/about/

Sejarah dan Perkembangan Konstitusi di Indonesia. (b.t.) 20 Nisan 2020. https://mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=11776

Susanti, R.A. (22 Ocak 2019). Menteri Pendidikan Tandatangani Perjanjian dengan Turki. 16 Mayıs 2020. https://nasional.tempo.co/read/156461/menteri-pendidikan-tandatangani-perjanjian-dengan-turki

Tass.com. (2020). TASS history. 10 Hazıran 2020, https://tass.com/history

Turkish - Indonesian Relations. (b.t.) 16 Mayıs 2020. http://jakarta.emb.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/329091

The Global Religious Landscape. (b.t.). 20 Mayis 2020. http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010&region_name=All%20Countries&restrictions_year=2016

UPI.com. (2020). About UPI. 10 Hazıran 2020, https://about.upi.com/.