



**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

FRANSIZ GAZETELERİNDE TÜRKİYE HABERLERİ

Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE

ORCID: 0009-0006-0528-4155

Danışman

DOÇ. DR. Nuri Paşa ÖZER

ORCID: 0000-0001-9743-2878

Konya – 2026



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tez Jüri Üyeleri



Öğrencinin	Adı Soyadı	Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE
	Numarası	22811501906
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. Nuri Paşa ÖZER
	Tezin Adı	FRANSIZ GAZETELERİNDE TÜRKİYE HABERLERİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Fransız Gazeteletinde Türkiye Haberleri başlıklı bu çalışma 07/05/2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Nuri Paşa ÖZER	
2	Doç. Dr.	Enes BAL	
3	Prof. Dr.	Şükrü BALCI	



Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini,

Öğrencinin	Adı Soyadı	Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tezin Adı	FRANSIZ GAZETELERİNDE TÜRKİYE HABERLERİ

tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Lamegou Jean-Pierre Gnassingbe

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlarken her noktada benden desteğini esirgemeyen aileme, iş arkadaşlarıma, yakın arkadaşlarıma ve bu yolda her zaman desteğini esirgemeyen ve yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Nuri Paşa Özer'e ve diğer tüm bölüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Bu mesleğe yani alana adım attığımdan beri emeği geçen, yol gösteren tüm yakınlarıma da ayrıca teşekkür etmek istiyorum, sizlerin sayesinde yolum aydınlandı...

Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE
KONYA 2026



İçindekiler

TEŞEKKÜR.....	i
İçindekiler	iv
Tablolar listesi.....	vi
ÖZET.....	1
ABSTRACT.....	2
GİRİŞ	3
1. BÖLÜM.....	3
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
2. Literatür Taraması	5
2.1. Fransa’da gazetecilik tarih	5
2.1.1. Basının doğuşu ve erken gelişim (1455-1881).....	5
2.1.2. Güzel dönem: Kitleselleşme ve modernleşme (1880-1914)	7
2.1.3. Savaş yılları ve dönüşüm (1914-1945).....	11
2.1.3.1. Birinci Dünya Savaşı ve basın (1914-1918).....	11
2.1.3.2. Savaş arası dönem (1918-1939)	13
2.1.3.3. İkinci Dünya Savaşı ve kurtuluş (1939-1945)	14
2.1.4. Çağdaş Dönem ve Yapısal Krizler (1945-2000’ler).....	17
2.1.4.1. 1950’lerde Gazetede Kriz ve Yeniden Yapılanma	17
2.1.4.2. 1960-1980: Teknik ilerleme ve dergicilik çağı.....	18
2.1.4.3. 1990’lar ve dijital dönüşüm	20
2.1.5. Analize Dahil Edilen Gazeteler	22
2.1.5.1. <i>Le Figaro</i>	22
2.1.5.2. <i>Le Monde</i>	23
2.1.5.3. <i>Libération</i>	25
2.1.5.4. <i>Le JDD</i>	26

2.2.	Türkiye-Fransa İlişkileri.....	28
2.2.1.	Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Fransa ve Türkiye Arasındaki İlişkiler	28
2.2.2.	Cumhuriyet Döneminde Fransa ve Türkiye Arasındaki İlişkiler	29
2.2.2.1.	<i>Atatürk döneminde Fransa ve Türkiye arasındaki ilişkiler</i>	29
2.2.2.2.	<i>İkinci Dünya Savaşı sırasında Türkiye ve Fransa arasındaki ilişkiler</i>	30
2.2.2.3.	<i>İkinci Dünya Savaşı sonrası ve soğuk savaş dönemindeki ilişkiler</i>	32
2.2.2.4.	<i>Soğuk Savaş sonrasında Fransa ve Türkiye arasındaki ilişkiler</i>	33
2.2.2.4.1.	<i>Mitterrand</i>	33
2.2.2.4.2.	<i>Jacques Chirac ve Avrupa Birliği'nin genişlemesi</i>	34
2.2.2.4.3.	<i>Nicolas Sarkozy: Fransa-Türkiye ilişkilerinde bir dönüm noktası</i>	35
2.2.2.4.4.	<i>François Hollande: Diyaloga geri dönüş mü?</i>	36
2.2.2.4.5.	<i>Emmanuel Macron: Artan gerilimler ve jeopolitik rekabetler</i>	37
2.2.3.	Fransız medyasında Türkiye'nin temsili	40
2.2.3.1.	<i>İkinci Dünya Savaşı öncesinde Fransız basınında Türkiye'nin temsili</i>	40
2.2.3.2.	<i>Fransız basınında Türkiye'nin AB üyeliği</i>	41
2.2.3.3.	<i>Fransız basınında Türkiye ile ilgili haberler</i>	43
2.2.4.	Fransa-Türkiye medya ilişkileri	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		50
3.	Metodoloji.....	50
3.1.	Araştırma Konusu ve Problemi	50
3.2.	Araştırmanın Amacı	50
3.3.	Araştırmanın Önemi	51
3.4.	Yöntem	51
3.5.	Evren ve Örneklem.....	51
3.6.	Veri Toplama Araçları.....	51
3.7.	Veriler Analizi	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		53

4. Bulgular	53
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	91
5. Tartışma, Sonuç, Öneriler	91
KAYNAKÇA	99



Tablolar listesi

TABLO 4. 1 YILLAR.....	53
Tablo 4. 2 Yayınlanma Tarihi	54
Tablo 4. 3 Gazeteler	55
Tablo 4. 4 Tematik	56
Tablo 4. 5 Haber Türü (İfade Biçimi Ve Formu)	58
Tablo 4. 6 Söylem Türü (Ton Ve İfade Tarzi)	59
Tablo 4. 7 Türkiye'nin Temsili (İmaj Ve Roller).....	60
Tablo 4. 8 Haber Kaynağı	62
Tablo 4. 9 Haber Görselliği.....	64
Tablo 4. 10 Başlık Ve Alt Başlık Biçimi	65
Tablo 4. 11 Görsel Türü	66
Tablo 4. 12 Haberin Uzunluğu	67
Tablo 4. 13 Yazar Bilgisi	69
Tablo 4. 14 Çapraz Tablo Tematik * Söylem Türü (Ton Ve İfade Tarzi)	71
Tablo 4. 15 Tematik * Türkiye'nin Temsili Çapraz Tablo	73
Tablo 4. 16 Tematik * Yazar Bilgisi Çapraz Tablo	75
Tablo 4. 17 Gazeteler * Tematik Çapraz Tablo	77
Tablo 4. 18 Gazeteler * Türkiye'nin Temsili (İmaj Ve Roller) Çapraz Tablo.....	79
Tablo 4. 19 Gazeteler * Söylem Türü Çapraz Tablo.....	80
Tablo 4. 20 Haber Kaynağı * Söylem Türü Çapraz Tablo.....	82
Tablo 4. 21 Haber Türü * Söylem Türü Çapraz Tablo	83
Tablo 4. 22 Haberin Uzunluğu * Söylem Türü Çapraz Tablo	85
Tablo 4. 23 Haberin Uzunluğu * Türkiye'nin Temsili Çapraz Tablo	87

Özet

Yüksek Lisans Tezi

Fransız Gazetelerinde Türkiye Haberleri

Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı

Danışman: DOÇ. DR. Nuri Paşa ÖZER

2026

Bu çalışma, Fransa’da yayımlanan çevrimiçi gazetelerde Türkiye’nin nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, medya söylemlerinin kamuoyu algısı üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak, Fransız basınında Türkiye’ye ilişkin temsillerin hangi temalar, söylemsel çerçeveler ve tonlar üzerinden kurulduğunu analiz etmektedir. Çalışma, nicel içerik analizi yöntemine dayanmaktadır. Bu kapsamda, farklı editoryal ve ideolojik yönelimlere sahip Fransız çevrimiçi gazetelerden (Le Monde, Le Figaro, Libération ve Le Journal du Dimanche) elde edilen haber metinleri sistematik olarak incelenmiştir. Araştırma dönemi olarak 2023-2025 yılları seçilmiş ve bu süreçte yayımlanan Türkiye ile ilgili haberler veri setini oluşturmuştur. Analiz sürecinde, haberler tematik kategorilere ayrılmış; siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler, güvenlik ve kültür gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. Ayrıca, haberlerin söylem tonu (olumlu, olumsuz, nötr), kullanılan çerçeveler ve başvurulan kaynaklar da incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Fransız basınında Türkiye’nin çoğunlukla siyasal ve jeopolitik bağlamda ele alındığını ve söylemin büyük ölçüde eleştirel bir ton taşıdığını göstermektedir. Özellikle Avrupa Birliği ilişkileri, Doğu Akdeniz politikaları ve güvenlik konularının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, kültürel ve toplumsal içeriklerin daha sınırlı yer bulduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, Fransız medyasındaki Türkiye temsillerinin seçici ve çerçeveleyici bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymakta ve medya söylemlerinin uluslararası ilişkilerde algı oluşturma sürecindeki rolünü vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Fransız basını, Medya temsili, İçerik analizi, Söylem.

Abstract

Master Thesis

Türkiye News In French Newspapers

Lamegou Jean-Pierre GNASSINGBE

Necmettin Erbakan University, Graduate School of Social Sciences

Department Of Public Relations And Advertising

Danışman: DOÇ. DR. Nuri Paşa ÖZER

2026

This study aims to analyze how Türkiye is represented in French online newspapers. Considering the influence of media discourse on public opinion, the research examines the thematic structures, discursive frameworks, and tones through which Türkiye is portrayed in the French press. The study is based on a quantitative content analysis method. In this context, news articles were systematically collected from major French online newspapers with different editorial and ideological orientations, including *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, and *Le Journal du Dimanche*. The selected time frame covers the period between 2023 and 2025, during which news related to Türkiye constituted the dataset. During the analysis, articles were categorized into thematic groups such as politics, economy, international relations, security, and culture. Additionally, the tone of the coverage (positive, negative, or neutral), framing strategies, and sources cited in the articles were examined. The findings reveal that Türkiye is predominantly represented within a political and geopolitical context in the French media, often with a critical tone. Issues related to European Union relations, Eastern Mediterranean policies, and security concerns appear as dominant themes. In contrast, cultural and social aspects receive comparatively limited attention. In conclusion, this study demonstrates that representations of Türkiye in the French press are selective and shaped by specific framing strategies. It highlights the significant role of media discourse in shaping perceptions within the context of international relations.

Keywords: Türkiye, French press, Media representation, Content analysis, Discourse.

GİRİŞ

1. BÖLÜM

Fransa ile Türkiye arasındaki ilişkiler, stratejik iş birliği dönemleri ve diplomatik gerginlik aşamalarından oluşan uzun ve karmaşık bir tarihe sahiptir. Bu iki ülke Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanan tarihsel bağlar sürdürmüş olsa da çağdaş ilişkileri ortaklık ve güvensizlik arasında gidip gelen bir durum söz konusudur. Bu ilişkinin merkezinde, sıklıkla göz ardı edilen temel bir mesele de medya temsilleridir. Basın gerçekten de uluslararası konularda, kolektif algıların inşasında ve kamuoyunun oluşumunda önemli bir aktördür. 1881 yasasından bu yana basın özgürlüğünün temel bir demokratik değer olarak kabul edildiği Fransa’da medya, vatandaşların Türkiye ile ilgili jeopolitik, ekonomik ve kültürel meseleleri kavrama biçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak bir ülkenin başka bir devletin basınında temsil edilme biçimi, yalnızca tarafsız bir gazetecilik uygulaması değildir, bunun yanı sıra toplumsal ilişkilerin şekillenmesine katkıda bulunan bir unsurdur. Doğu Akdeniz, insan hakları, laiklik ve Suriye’deki çatışma gibi çeşitli konularda Paris ile Ankara arasında süregelen gerilimlerle Türkiye’nin Fransız basınındaki medya temsilinin sorgulanması özel bir önem taşımaktadır. Fransız gazeteleri Türkiye’nin imajını nasıl inşa etmektedir? Hangi temaları öncelikli kılmaktadır? Hangi tonu benimsemektedir?

Bu araştırma, uluslararası iletişim çalışmaları ve medya söylem analizi alanına bir çalışma olarak değerlendirilebilir. 2023-2025 döneminde dört büyük Fransız çevrimiçi gazetede (Le Figaro, Le Monde, Libération ve Le Journal du Dimanche) Türkiye’nin gazetecilik kapsamını sistematik ve ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Tez çalışmasında, 380 haber üzerinde yapılan nicel bir içerik analizi ile Fransız basınında Türkiye ile ilişkilendirilen baskın temaları, söylemsel tonları, seferber edilen kaynakları ve görsel temsilleri belirlemeyi hedeflemektedir. Bu tezin temel amacı, şu problematik soruya yanıt vermektir, Fransız gazetelerinde Türkiye ile ilgili ele alınan başlıca temalar nelerdir ve bu temalar medyanın siyasi yönelimine göre nasıl değişmektedir, bu genel sorgulama, birkaç alt soruya ayrılmaktadır, Türkiye esas olarak bir tehdit, bir ortak mı yoksa bir kriz kaynağı mı olarak temsil edilmektedir, ele alınan temalar, gazetelerin editoryal yönelimlerine göre değişmekte midir? Bu haberlerde hangi aktörlere (Türk yetkilileri, uzmanlar, sivil toplum) başvurulmaktadır, siyasi ve güvenlik konularına kıyasla kültürel, ekonomik veya sosyal yönleri ne ölçüde yer verilmektedir? Bu sorulara cevap vermeyi amaçlayan bu çalışma, bu doğrultuda gazete haberlerine içerik analizi uygulamıştır.

Bu sorulara yanıt vermek için tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, Fransız basınının tarihsel evrimini, kökenlerinden dijital dönüşümün yarattığı çağdaş zorluklar bölümü. Bu bağlamsallaştırma, Türkiye hakkındaki bilgi üretiminin altında yatan editoryal mantıkları ve ekonomik modelleri anlamayı mümkün kılmaktadır. İkinci bölüm, Fransız-Türk ilişkilerinin tarihini Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar ele almakta ve özellikle bu ilişkilerin zaman içinde nasıl medyatikleştirildiğini incelemektedir. Son olarak, üçüncü bölüm uygulama kısmından oluşmaktadır. Metodoloji, nicel sonuçlar ve toplanan verilerin yorumlanması ve uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım aracılığıyla çalışma medyanın uluslararası ilişkilerin inşasındaki rolünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yalnızca Türkiye'nin Fransa'daki medyanın işleyişini analiz etmek değil, aynı zamanda Sonuç bölümünde ise araştırma medyanın kolektif temsillerin üretimindeki sorumluluğunu ve kültürlerarası diyalog ile diplomasi üzerindeki potansiyel etkisini sorgulamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Literatür Taraması

2.1.Fransa’da gazetecilik tarih

2.1.1. Basının doğuşu ve erken gelişim (1455-1881)

Basının ortaya çıkışı, matbaanın icadıyla doğrudan ilişkilidir. Bu süreç Fransa’da değil, 1455 yılında Johannes Gutenberg ve ortaklarının Almanya’nın Mainz kentinde İncil’i basmasıyla başlamıştır. Fransız basınının kurumsal anlamdaki ilk örneği ise, Théophraste Renaudot’nun 1631 yılında yayımlamaya başladığı Gazette’dır. Gazette’yi izleyen dönemde, daha çok bilimsel ve edebi içeriklere odaklanan Journal des savants (1665) ve Mercure galant (1672) gibi periyodik yayınlar ortaya çıkmıştır. Bu yayınlar, haber aktarmaktan ziyade bilimsel ve edebi bilgi üretimine dayanan bir basın anlayışını temsil etmektedir (Marchand, 1989).

Aynı dönemde, Fransızcaya çevrilen ya da doğrudan Fransızca yayımlanan yabancı gazeteler de dolaşıma girmiştir. Her ne kadar resmî bilgi akışı büyük ölçüde Gazette’nin denetiminde olsa da bu yayınlar Fransa genelinde okuyucuya ulaşabilmiştir. 17. yüzyılın sonuna gelindiğinde, Fransa’da iki farklı bilgi kaynağı belirginleşmiştir. Gazette, kral adına diplomatik ve askerî haberleri aktarırken, yurtdışından gelen ve “periferik” olarak adlandırılan gazeteler, Fransa’daki iç gelişmelere ve kraliyet politikalarına ilişkin farklı bakış açıları sunmuştur (BnF Essentiels, 2012). Ancak bu yayınların ifade alanı oldukça sınırlıdır; zira Fransa topraklarına girişleri her zaman yasaklanma riski taşımaktadır.

Başlangıçta Paris merkezli bir yayın olan Gazette, posta hizmetlerinin gelişmesi ve yerel yayıncılarla yapılan anlaşmalar sayesinde kısa sürede Paris dışına da yayılmıştır. Nitekim 1758’de, Yedi Yıl Savaşı sırasında Paris’te yaklaşık 3.000, ülke genelinde ise 15.000 kopya satıldığı görülmektedir (BnF Essentiels, 2012). 1777 yılında kurulan Journal de Paris, Gazette ile rekabet etmiş ve Fransa’nın ilk günlük gazetesi olma özelliğini kazanmıştır. Bu dönemde gazeteler ağırlıklı olarak yıllık abonelik sistemiyle yayımlanmış; abonelik ücretleri bölgelere ve yayın türlerine göre değişiklik göstermiştir. Paris’teki abonelik bedelleri genellikle kırsal bölgelere kıyasla daha yüksek olmuştur (BnF Essentiels, 2012). 1789 Devrimi öncesinde Fransız basınının toplamda yaklaşık yarım milyon kişiye ulaşabilecek bir okur potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Modern Fransız basınının gelişimi, yalnızca merkezî resmî gazetelerle sınırlı kalmamış aynı zamanda dolaşıma giren çeviriler ve diğer yayınlar sayesinde daha geniş bir kamusal tartışma alanı oluşmuştur (Bibliothèque nationale de France, 2017; Botein, 1985).

1789 Fransız Devrimi, basın tarihinde köklü bir kırılma noktası oluşturmıştır. 26 Ağustos 1789 tarihinde kabul edilen İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ile düşünce ve ifade özgürlüğü anayasal bir hak olarak tanınmış, bu durum Fransız basınına doğrudan ve derin biçimde etkilemiştir. Devrimin ardından, 1791’de kurulan Meclis basın özgürlüğünü düzenlemiştir; bu düzenlemeler gazetelerin sayısında hızlı bir artışa ve siyasal katılımın genişlemesine zemin hazırlamıştır. Nitekim 1789 yılında 66 siyasi gazete yayımlanırken, 1789-1800 yılları arasında toplam 1.500 yeni gazete başlığı ortaya çıkmıştır (Marchand, 1989).

Ancak bu özgürlük ortamı uzun süreli olmamıştır. Napolyon Bonapart döneminde basın yeniden sıkı denetim altına alınmış, çok sayıda gazete kapatılmış ya da yasaklanmıştır. Bu dönemde her gazeteye, ücretini yayın organının kendisinin ödediği bir sansür memuru atanması, basın üzerindeki baskının kurumsal bir nitelik kazandığını göstermektedir (Marchand, 1989). 1811 yılına gelindiğinde, devletin denetimi altında faaliyet göstermesine izin verilen yalnızca dört gazete kalmıştır: Le Moniteur (Aralık 1799’dan itibaren resmî gazete), Le Journal de l’Empire, La Gazette de France ve Le Journal de Paris.

Monarşinin yeniden kurulmasıyla birlikte basın alanında görece bir rahatlama yaşanmıştır. Louis XVIII, sansür uygulamalarını, yayın izinlerini ve yüksek kâr vergilerini kaldırarak basına sınırlı da olsa bir serbestlik tanımıştır. Ancak bu ortam kalıcı olmamıştır ve Louis XVIII’in ardılları, özellikle eleştirel yayınlara ve kendilerine yönelik karikatürlere tahammül göstermeyerek basın özgürlüğünü yeniden kısıtlamıştır (BnF Essentiels, 2012). İkinci Cumhuriyet ve İkinci İmparatorluk dönemlerinde de benzer bir dalgalanma gözlenmiştir. Basın zaman zaman serbest bırakılmış, zaman zaman ise ağır sansüre tabi tutulmuştur (Marchand, 1989).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fransa’da monarşi ve imparatorluk dönemlerinde basın haklarının daraldığı, cumhuriyet dönemlerinde ise görece genişlediği görülmektedir. Bununla birlikte, tüm bu siyasal dalgalanmalara rağmen okur kitlesi artmaya devam etmiştir. Sanayileşme süreci, üretim tekniklerindeki gelişmeler, gazete fiyatlarının düşmesi, burjuvazinin güç kazanması, demiryolu ağlarının genişlemesi, reklamın düzenli bir gelir kaynağı hâline gelmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi ve elektrik telgrafının kullanımı bu artışta belirleyici olmuştur (J. Marchand, 1989). Bu gelişmelerin somut bir örneği olarak, Moïse Millaud tarafından 1863’te kurulan Le Petit Journal, tek nüsha satış sistemiyle geniş kitlelere ulaşan ilk günlük gazete olarak kısa sürede popülerlik kazanmıştır (Kalifa, 2001).

Fransa’da basın özgürlüğünün kalıcı biçimde kurumsallaşması, Üçüncü Cumhuriyet döneminde gerçekleşmiştir. Bu dönemde, önceki rejimler sırasında basına getirilen kısıtlamalar büyük ölçüde kaldırılmış ve basın hukuki güvence altına alınmıştır. 29 Temmuz 1881 tarihinde kabul edilen Basın Özgürlüğü Yasası, yalnızca iftira ve yanlış haber yayımı gibi sınırlı durumlar dışında, bilgi edinme ve yayma özgürlüğünü güvence altına almıştır. Bu yasal düzenleme, Fransız basını için dönüm noktası niteliği taşımaktadır. 1881 Yasası’nın yürürlüğe girmesinin ardından basın alanında hızlı ve dikkat çekici bir genişleme yaşanmıştır. Yasa öncesinde Paris’te yaklaşık 1.300 gazete ve dergi başlığı bulunurken, bu sayı 1891’de 2.000’e, 1899 yılında ise 2.700’e ulaşmıştır. Bu artış, basın özgürlüğünün yalnızca hukuki bir kazanım olmadığını, aynı zamanda yayın çeşitliliğini ve kamusal tartışma alanını genişleten yapısal bir dönüşüm yarattığını göstermektedir (BnF Essentiels, 2012).

2.1.2. Güzel dönem: Kitleselleşme ve modernleşme (1880-1914)

Basın özgürlüğünün hukuki güvenceye kavuşmasının ardından, 1890’lı yıllardan Birinci Dünya Savaşı’na kadar uzanan dönem, Fransız basın tarihinde “Güzel Dönem” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem, gazetelerin geniş kitlelere ulaşarak kitlesel bir nitelik kazandığı ve 20. yüzyıla geçişin hazırlandığı bir evreyi ifade etmektedir. Sürecin sembolik başlangıcı, 1888 yılında Le Petit Journal’ın bir milyon kopyayı aşarak bu eşiği geçen ilk günlük gazete olmasıdır. Birinci Dünya Savaşı öncesinde Le Petit Parisien, Le Matin ve Le Journal da benzer tirajlara ulaşmış; böylece yüksek tirajlı gazeteler Fransız basınında belirleyici aktörler hâline gelmiştir (Delporte vd., 2016).

1914 yılına gelindiğinde, günlük gazetelerin toplam tirajı yaklaşık 10 milyon kopyaya ulaşmıştır. Bu tirajın 5,5 milyonu Paris’te, yaklaşık 4 milyonu ise eyaletlerde satılmaktadır (Marchand, 1989). Ancak bu genel büyüme, basın alanının tamamına eşit biçimde yansımamıştır. Bir milyon kopyayı aşan dört büyük gazete dışında kalan yayınların çoğu, 10.000 ile 100.000 arasında değişen daha sınırlı tirajlara sahiptir. Nitekim 20. yüzyılın başında bu dört büyük gazete, Paris’teki toplam gazete tirajının yaklaşık %75’ini temsil etmektedir (Delporte vd., 2016).

Bu dönemde gazeteler, hedefledikleri okur profiline göre farklılaşmıştır. Le Petit Journal ve Le Petit Parisien daha çok popüler kesimlere seslenirken, Le Matin ve Le Journal yükselen orta sınıfları hedef almıştır. Bunun yanında Journal des Débats, Le Temps, Le Figaro, L’Écho de Paris, Le Gaulois, L’Intransigeant, La Lanterne, L’Aurore, L’Humanité ve La Croix gibi gazeteler de belirli bir okur kitlesi üzerinde etkili olmayı başarmıştır (Marchand, 1989).

Bu dönemin en dikkat çekici yeniliklerinden biri ise eyalet basınının güçlenmesidir. Bölgesel gazeteler, okuyucu sayıları, mali kaynakları ve içerik kaliteleri bakımından ulusal gazetelerle rekabet edebilir bir düzeye ulaşmıştır. La Dépêche, Sud-Ouest, Le Progrès de Lyon, Le Petit Marseillais ve Ouest-Éclair bu gelişimin öne çıkan örnekleri arasında yer almaktadır (Delporte vd., 2016). Bunun yanı sıra Fransız basını, sömürge bölgelerinde de yaygınlaşmış; 1907 yılı itibarıyla Fransız sömürge coğrafyasında 282 gazetenin yayımlandığı görülmüştür (Delporte vd., 2016). Tüm bu gelişmeler, “Güzel Dönem”in yalnızca niceliksel bir büyümeyi değil, aynı zamanda basın türlerinin çeşitlendiği yapısal bir dönüşümü temsil ettiğini göstermektedir.

Bu dönemde gazeteler, yalnızca siyasal ve güncel olaylara odaklanan yayın çizgisinin dışına çıkarak, eğlence temelli içeriklere de yer vermeye başlamıştır. Özellikle pazar günleri yayımlanan eklerde oyunlar, masallar, yarışmalar ve hafif içerikler öne çıkmış; bu ekler gazetelerin daha geniş bir okur kitlesine ulaşmasında önemli rol oynamıştır (Delporte vd., 2016). Aynı süreçte dergicilik alanında da belirgin bir çeşitlenme yaşanmış, kadınlar ve çocuklar hedef kitle olarak ön plana çıkmıştır. Le Petit Écho de la mode, Fémina, Le Petit illustré français, L'Épatant, L'Intrépide, Fillette ve La Semaine de Suzette bu dönemin en çok okunan yayınları arasında yer almıştır (Charon, 2008).

Bu kitleselleşme süreci, tiraj artışıyla birlikte gazeteciliğin mesleki yapısının, siyasal etkisinin ve yayın çeşitliliğinin genişlemesiyle de açıklanabilir (Martin, 1993, 1996).

Mizah basını da bu yıllarda dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Le Frou-Frou (1900), La Vie Galante (1903), Paris-Flirt (1903), Paris s'amuse (1905) ve Les images galantes (1907) gibi mizahi yayınlar geniş bir ilgi görmüştür (Charles, 2004). Her ne kadar mizahi gazeteler sayıca sınırlı kalsa da L'Assiette au beurre gibi bazı yayınlar özgün çizgileri ve eleştirel üsluplarıyla belirli bir okur kitlesini kendilerine çekmeyi başarmıştır (Delporte vd, 2016). Bu dönem aynı zamanda spor basınının da kurumsallaşmaya başladığı bir evre olmuş; Fransa'nın en önemli spor gazetelerinden biri hâline gelecek olan L'Auto'nun yükselişi bu yıllara denk gelmiştir (Charles, 2004).

1890'lı yıllardan itibaren basına kademeli olarak giren fotoğrafçılık, haberlerin daha hızlı ve doğrudan aktarılmasını sağlayarak gazetecilik pratiğinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Fotoğrafın yaygınlaşması ve buna eşlik eden çoğaltma teknikleri, özellikle dergilerin görsel ile kurduğu ilişkiyi köklü biçimde değiştirmiş; görüntüler zamanla yayın içeriğinin tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkarak başlı başına belirleyici bir öge hâline gelmiştir (Chermette, 2008). Bu gelişmeye paralel olarak büyük periyodik gazeteler de haber metinlerinde ve anlatı yapılarında görsellere giderek daha fazla yer vermeye başlamıştır.

1910 yılında yayımlanmaya başlayan Excelsior gibi yeni gazeteler, geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla görsel ağırlıklı bir yayın modeli benimsemiştir. Ancak bu model, yüksek baskı ve üretim maliyetleri nedeniyle daha çok varlıklı bir okur kitlesine hitap etmiştir (Chermette, 2008). Fotoğrafçılığın etkisi yalnızca içerikle sınırlı kalmamış, manşetlerin biçimlenişini de dönüştürerek gazetelerin görsel sunumunu ön plana çıkarmıştır.

Artan okur talebine yanıt verebilmek için gazeteler aynı zamanda teknik altyapılarını da geliştirmiştir. Bu dönemde rotatif baskı makineleri hem ulusal hem de bölgesel gazetelerde yaygınlaşmış, baskı hızının ve tirajın artmasına olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra linotip sisteminin (kısaltma) geliştirilmesi ve yaygın kullanımı, dizgi sürecinde önemli bir kolaylık sağlayarak basın süreçlerinde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir (Delporte vd, 2016).

Güzel Dönem’de ulusal gazeteler, büyük ölçüde bu yayınlarda pay sahibi olan yatırımcılar tarafından finanse edilmiştir. Gelirlerinin temel kaynağını gazete satışları oluştururken, reklam gelirleri bu dönemde görece sınırlı kalmıştır (Delporte vd., 2016). Bu yapı, basın alanını sert bir rekabet ortamına dönüştürmüş, bazı gazeteler yüksek kârlılık ve sürekli büyüme sağlarken, diğerleri ekonomik baskılara dayanamayarak piyasadan çekilmiştir. Eyalet gazeteleri de kimi zaman kârlı olabilmiş, ancak finansal açıdan çoğunlukla doğrudan sahiplerine bağımlı bir yapıya sahip olmuştur.

Bu dönemde basın sektöründe yeni meslek alanları da ortaya çıkmıştır. Sokaklarda gazeteleri yüksek sesle tanıtan satıcılar ve dağıtım ağlarını yöneten dağıtıcılar, gazetelerin görünürlüğünü ve erişimini artıran önemli aktörler hâline gelmiştir. Nitekim 1914 yılında Le Petit Parisien’in yaklaşık 3.000 sesli satıcıyı istihdam etmesi, bu dağıtım modelinin ulaştığı boyutu göstermektedir. Dağıtıcılar aracılığıyla gazeteler eyaletlere yayılırken, yaklaşık 2.000 nüfuslu yerleşim birimlerinde dahi kafe, tütün dükkânı ya da benzeri işletmeler üzerinden işleyen yerel dağıtım noktaları oluşturulmuştur (Delporte vd., 2016).

Ayrıca bu dönemde görsellik, dağıtım teknikleri ve basının kültürel endüstri niteliği arasındaki ilişki daha görünür hâle gelmiştir. Basın üretimi yalnızca haber iletiminden ibaret olmaktan çıkmıştır ve toplumun her alanına sirayet etmiştir (Ambroise-Rendu, 1992; Taveaux-Grandpierre, 2001).

Tüm bu gelişmeler sonucunda, Güzel Dönem boyunca ulusal gazeteler Fransa genelinde yaygın bir varlık kazanmış ve yüzlerce çalışanı, çok sayıda idari birimi bulunan büyük ölçekli işletmelere dönüşmüştür. Bu dönem, gazetelerin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkilerinin en üst düzeye ulaştığı bir evre olarak değerlendirilebilir. Özellikle Paris’te, gazetelerin lüks semtlerde büyük binalara taşınması ve 1900’lü yılların başında “gazete mahallesi” olarak anılan

bir bölgenin oluşması, basının kent yaşamındaki merkezi konumunu açık biçimde ortaya koymaktadır (Charles, 2004).

Basın pazarının giderek daha rekabetçi hâle gelmesi, gazeteleri hem mevcut okurlarını elde tutmaya hem de yeni okur kitlelerine ulaşmaya zorlamıştır. Bu süreçte gazete satış noktalarının yaygınlaşması ve sokaklarda gazetelerin tanıtımına yönelik reklam uygulamalarının artması dikkat çekmektedir. Nitekim 1900 yılı civarında Paris’te yaklaşık 600 gazete satış noktasının bulunması, basının kamusal alandaki görünürlüğünün ulaştığı düzeyi göstermektedir (Delporte vd., 2016).

Rekabet ortamı, gazeteler arasında sert bir mücadeleyi beraberinde getirmiştir. Okur kazanmak amacıyla gazete fiyatlarının düşürülmesi, formatların büyütülmesi ve sayfa sayılarının artırılması bu mücadelenin başlıca araçları olmuştur. Ancak bu yarış, özellikle “dört büyük” gazetenin belirlediği hız ve ekonomik güce ayak uydurmakta zorlanan küçük ölçekli yayınlar için yıkıcı sonuçlar doğurmuştur (Charles, 2004).

Güzel Dönem aynı zamanda reklamcılığın basın aracılığıyla güç kazandığı bir evre olmuştur. Gazeteler, yeni hedef kitlelere ulaşabilmek için reklam faaliyetlerine giderek daha fazla ağırlık vermiştir (Delporte vd., 2016). Bunun yanı sıra sponsorluklar ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi gibi ticari uygulamalar, yalnızca yeni okurlar çekmek amacıyla değil, mevcut okur kitlesinin sadakatini korumak için de kullanılan stratejiler hâline gelmiştir (Lenoble, 2004).

Basın, ekonomik ve siyasal alanlarla giderek daha fazla iç içe geçtikçe, gazetecilik pratiği önemli krizlerle de karşı karşıya kalmıştır. Bu etkileşimin yol açtığı ilk büyük yolsuzluk örneklerinden biri Panama Skandalı’dır ve söz konusu olay, basının ekonomik ve siyasi çıkar ağlarıyla kurduğu ilişkileri görünür kılmıştır (Marchand, 1989). Bu dönemde gazetelerin etkisi yalnızca ticari alanda değil, aynı zamanda siyasal düzlemde de belirgin hâle gelmiştir.

Gazeteler kendilerini kamuoyunun sesi olarak konumlandırmış ve bu iddia doğrultusunda toplumsal ve siyasal süreçler üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. Basının bu rolü, idam cezasının kaldırılmasına yönelik tartışmalarda ya da Dreyfus Davası gibi dönemin en çarpıcı siyasal krizlerinde açık biçimde gözlemlenebilmektedir. Bu örnekler, gazetelerin yalnızca olayları aktaran pasif araçlar olmadığını aksine, kamuoyu oluşturma sürecinde etkin bir aktör olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, büyük gazeteler bu dönemde siyaset, finans ve sanayi çevreleriyle yoğun ilişkiler kurmuştur, bu durum basının toplumsal gücünü artırırken, aynı zamanda etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Denis vd., 1995).

Güzel Dönem’de gazetelerin bilgi üretim modeli önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreçte röportaj, haber, araştırma dosyaları ve olayların kapsamlı biçimde ele alındığı büyük

haber türleri öne çıkmıştır. Bu dönemden sonra modern gazeteciliğin temel biçimleri şekillenmeye başlamıştır. Söz konusu gelişmeler, gazeteciliği yeni bir evreye taşıırken, önceki döneme özgü gazete anlayışının da giderek geride kaldığını göstermektedir. Ancak bu dönüşüm, dönemin basın çevrelerinde eleştirilerle de karşılaşmıştır (Delporte vd., 2016).

Özellikle güçlü bir edebi geleneğe sahip olan Fransız gazeteleri, bilginin daha hızlı ve kitlesel biçimde dolaşıma girmesiyle birlikte özgün anlatım biçimlerini kısmen yitirmiştir. Bu durum, bazı yazarlar tarafından Fransız basınının yalnızca okur sayısını artırmayı hedefleyen bir “Amerikanlaşma” sürecine girdiği şeklinde yorumlanmıştır (Delporte vd., 2016).

Bu dönemde editoryal yapı da yeniden şekillenmiştir. Gazete yazarı, köşe yazarı, muhabir ve editör yardımcısı gibi daha uzmanlaşmış görev tanımlarının ortaya çıkması, gazetecilik mesleğinin kurumsallaşma sürecine işaret etmektedir (Kalifa, 2001). Ücretler ise mesleki konum ve çalışılan bölgeye bağlı olarak önemli farklılıklar göstermiştir. Klasik editörlük pozisyonları dahi dönüşüme uğrarken, gazetecinin mesleki profili de önceki dönemlerden belirgin biçimde ayrılmaya başlamıştır.

Aynı zamanda gazetecilerin mesleki örgütlenmeleri de bu dönemde gelişmiştir. 1896 yılında kurulan Uluslararası Gazetecilik Dernekleri Birliği gibi oluşumlar, mesleğin kolektif yapısını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Ancak bu dernek ve sendikaların önemli bir kısmı gazete sahiplerinin etkisi altında kalmış, gazetecilerin çıkarları çoğu zaman işverenlerin önceliklerinin gerisinde kalmıştır (Delporte vd., 2016). Öte yandan gazetecinin hukuki ve mesleki statüsü henüz netleşmemiştir. Gazetecilik eğitimi verecek kurumsal yapılar da yeterince gelişmemiş, Paris’te Dick May tarafından 1899 yılında kurulan Gazetecilik Yüksek Okulu gibi sınırlı girişimler kalıcı bir başarı sağlayamamıştır (Delporte vd., 2016).

2.1.3. Savaş yılları ve dönüşüm (1914-1945)

2.1.3.1. Birinci Dünya Savaşı ve basın (1914-1918)

Birinci Dünya Savaşı, Fransa’daki basın için belirgin bir kırılma ve duraksama dönemi oluşturmuştur. Savaşın başlamasıyla birlikte editoryal kadrolar büyük ölçüde boşalmış, Paris merkezli gazeteler eyaletlere dağıtım konusunda ciddi sorunlar yaşamıştır. Kâğıt tedarikindeki zorluklar ve üretim maliyetlerindeki artış, özellikle İsveç menşeli kâğıt hamuru fiyatlarındaki sürekli artış, yayıncılık faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir. Bu koşullar altında birçok gazete kapanmak zorunda kalmış, bazı dergiler yayınlarını tamamen sonlandırmış ve pek çok gazete sayfa sayılarını azaltmıştır (Delporte vd., 2016).

1916 yılında, Fransa'daki gazetelerin ekonomik çıkarlarını korumayı amaçlayan bir yapılanma oluşturulmuştur. Paris ve eyaletlerdeki büyük günlük gazeteler, ayakta kalabilmek için yayınlarını dört sayfa ile sınırlandırma kararı almıştır (Delporte vd., 2016). Bu dönemde bazı gazetelerin tirajlarının arttığı görülse de bu artış yanıltıcıdır. Zira basılan gazetelerin önemli bir kısmı satılamamış ve kimi yayınlarda satılmayan nüshaların oranı tirajın yüzde 50'sine kadar ulaşmıştır.

Savaş, basının son yıllarda elde ettiği özgürlüklerin büyük ölçüde kaybedilmesine yol açmış ve sansür yeniden gündeme gelmiştir. Yayınları denetlemek amacıyla kapsamlı bir sansür mekanizması kurulmuş, gazetelerin belirlenen kurallara uymasını sağlamak için yaklaşık 5.000 sansürcü görevlendirilmiştir (Delporte vd., 2016). Bu yönergeler, özellikle düşmanı destekleyebilecek ya da ordu ve halkın moralini zedeleyebilecek askerî ve diplomatik bilgilere ilişkin haberlerin yayımlanmasını yasaklamıştır (Charles, 2004). Sansür kurallarına uymayan gazeteler, yayının askıya alınması ya da el konulması gibi ağır yaptırımlarla karşılaşmıştır. Bazı yayın organlarının bu uygulamalara karşı çıkma ya da sansürü aşma girişimleri olsa da devletin tutumu büyük ölçüde sert kalmıştır (Charles, 2004). Savaş yıllarında sansürün işleyişi yalnızca merkezî otoritenin doğrudan müdahalesiyle değil, taşra basınının da sistematik denetimiyle şekillenmiştir (Bouron-Navet, 1998; Cornu, 2015).

Bu dönemde gazeteler yalnızca sansürle değil, bilgiye erişim engelleriyle de karşı karşıya kalmıştır. Savaşla ilgili tüm bilgiler ordu tarafından denetlenmiş, gazetelere yalnızca uygun görülen içeriklerin aktarılmasına izin verilmiştir. Cephede muhabir bulundurulsa dahi, yazılacak metinler sıkı bir gözetim altındadır. Bu durum, gazetelerin giderek birer propaganda aracına dönüşmesine yol açmıştır (Delporte vd., 2016). Her ne kadar bazı gazeteler aşırı milliyetçi söylemlere mesafeli durmaya çalışmış olsa da bu tutum basın içinde sınırlı bir azınlıkla sınırlı kalmıştır.

Birinci Dünya Savaşı aynı zamanda cephedeki askerler tarafından doğrudan yayımlanan gazetelerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu yayınlardan bazıları binlerce kopya satarak dikkat çekmiştir. Savaşın 1918'de Fransa lehine sonuçlanması ise, basına yönelik eleştirilerin büyük ölçüde geri plana itilmesine neden olmuştur. Nitekim Fransız gazetecilik örgütleri, düşman propagandasını kınayan ve ulusal zafer söylemini yücelten yayınları nedeniyle 1920 yılında Fransız ödülüne layık görülmüştür (Delporte vd., 2016).

2.1.3.2.Savaş arası dönem (1918-1939)

Savaş sonrası dönem, Fransız basını için yeniden toparlanmanın oldukça güç olduğu bir süreci ifade etmektedir. Satışlar ve tirajlar belirgin biçimde düşmüş, çok sayıda gazete kapanmak zorunda kalmış ve sektör genelinde ciddi malzeme ile finansman sıkıntıları yaşanmıştır. Bu koşullar, Güzel Dönem’de görece yüksek gelir elde edebilen gazetecilerin sosyal konumlarını da etkilemiş; savaşın ardından birçok gazeteci ekonomik açıdan zor bir duruma düşmüştür (Charles, 2004).

Ortaya çıkan bu belirsizlik ortamı, gazetecileri gazete sahiplerinden bağımsız bir örgütlenme arayışına yöneltmiştir. Nitekim Mart 1918’de kurulan Gazeteciler Sendikası, mesleğin çalışma ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlayan önemli bir adım olmuştur (Charles, 2004). Ancak maddi sorunların ötesinde, Fransız basını bu dönemde ciddi bir etik krizle de karşı karşıya kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması, ortaya çıkan yolsuzluk skandalları ve gazetecilikte giderek yaygınlaşan Amerikan tarzı çalışma biçimleri, mesleğin ahlaki temellerinin sorgulanmasına yol açmıştır (Delporte vd., 2016).

Buna rağmen, basının bazı alanlarında yenilenme ve gelişim gözlemlenmiştir. Görsel kullanım, siyasi karikatürler ve özellikle spor gazeteciliği, savaş sonrasında önem kazanan alanlar arasında yer almıştır. 1930’lu yıllara gelindiğinde ise basın alanında dengelerin yeniden şekillendiği görülmektedir. “Dört büyük” gazetenin etkisi zayıflarken, ulusal Paris gazeteleri okur kaybı, artan rekabet, ekonomik ve parasal krizler, yükselen maaşlar ve reklam yatırımlarının sınırlı sayıda gazetede yoğunlaşması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (Delporte vd., 2016). Genel olarak bu süreç, ulusal günlük gazetelerin bölgesel basın karşısında giderek alan kaybetmesine yol açmıştır (Charles, 2004).

Bu çeşitli sorunlara, gazeteler için önemli bir rakip olan Radyo da eklenmektedir. Uzun süre boyunca gazetelerin, halkla olan yakın medyanın tekeli elinde bulundurmasına rağmen, radyo giderek daha fazla popülerlik kazanarak ailelerdeki yerini almaktadır (Delporte vd, 2016). Radyo, potansiyel okuyucularını almasının yanı sıra, gazetelerin hayatta kalması için gerekli olan reklam gelirlerini de emmektedir (Delporte vd, 2016). 1930’lar, fotoğrafçılığın gazetelerde daha fazla kullanılmaya başlandığı yıllar olarak öne çıkmaktadır.

Bu dönemde büyük röportaj türü gazetecilikte belirgin bir önem kazanmıştır. Gazeteler, bütçelerinin önemli bir bölümünü bu tür röportajların hazırlanmasına ayırmış; sahada çalışan deneyimli muhabirler dönemin “yıldız” isimleri hâline gelmiştir. Bu muhabirler yüksek ücretler almakta, kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilmekte ve meslektaşları arasında dikkat çekici bir

statü elde etmektedir. Büyük siyasal ve toplumsal olayları konu alan röportajların yanı sıra, fotoğrafçılık ve araştırmacı gazetecilikle desteklenen, özellikle ünlü kişilerin özel yaşamlarına odaklanan daha kısa röportaj türleri de geniş bir okur kitlesi tarafından ilgiyle karşılanmıştır (Delporte vd., 2016).

Bu gelişmeler doğrultusunda, 1930'lu yıllarda Fransa'da referans kabul edilen yeni bir gazete modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelin en belirgin örneği Paris-Soir gazetesidir (Kalifa, 2001). Paris-Soir, hem sabah hem de akşam gazetelerinin reklam gelirlerini ve okuyucu kitlesini kendi bünyesinde toplayarak dönemin en etkili yayın organlarından biri hâline gelmiştir. Aynı zamanda Fransız toplumunda yaşanan sosyal dönüşümler, kadınlar ve çocuklar için özel olarak tasarlanan yayın türlerinin gelişmesine de zemin hazırlamıştır (Charon, 2008).

Bu süreçte siyasal basın da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Sağcı ve özellikle aşırı sağcı birçok gazete ve dergi popülerlik kazanmış; bu yayınlar, basın özgürlüğünü düzenleyen yasal çerçeveyi kullanarak antisemitik, iftira içeren, hakaret ve aşağılamaya dayalı söylemler üretmiştir (Delporte vd., 2016). Söz konusu yayınların yarattığı siyasal ve toplumsal gerilim, Kasım 1936'da İçişleri Bakanı Roger Salengro'nun intiharıyla sonuçlanan dramatik bir süreç kadar varmıştır. Bu olay, hükümeti 1881 Basın Özgürlüğü Yasası'nı yeniden gözden geçirmeye ve basına yönelik daha sıkı etik düzenlemeler getirmeye yöneltmiştir. Ancak senato ve sağ siyasal çevrelerin direnişi nedeniyle bu girişimler yasalaşamamıştır (Delporte vd., 2016).

1930'lar aynı zamanda gazeteciliğin profesyonelleşme dönemidir. 14 Mart 1935'te, gazetecilerin mesleki statüsüne ilişkin bir yasa kabul edilmiştir; bu yasa, ilk maddesinde "Gazeteci, mesleğini Fransa'da yayınlanan günlük veya periyodik bir yayında ya da Fransız bir haber ajansında düzenli ve maaşlı olarak icra eden ve ana gelir kaynağını bu meslekten elde eden kişidir" diye belirtir (Kalifa, 2001). Bu yasanın yanı sıra, gazeteci mesleğinde birçok sosyal ilerleme kaydedilmiştir; gazeteci kimlik kartının verilmesi ve vicdan maddesi gibi haklar bu dönemde kazanılmıştır (Kalifa, 2001). Yasa dışında, gazetecilerin asgari ücret tarifelerini belirlemek üzere karma komisyonlar kurulmuştur ve sendika üye sayısı hızla artan *Syndicat National des Journalistes* (SNJ) ile 1938'de *Syndicat national des journalistes confédérés* de kurulmuştur (Charles, 2004).

2.1.3.3.İkinci Dünya Savaşı ve kurtuluş (1939-1945)

İkinci Dünya Savaşı ve Fransa'nın askerî yenilgisi, Fransız basınında modernleşme sürecinin kesintiye uğramasına yol açmıştır. Bu dönemde birçok gazetenin isim hakkına el konulmuş, bazı yayınlar ise yer değiştirmek zorunda bırakılmıştır. İşgal altındaki Fransa'da

basın artık özgür bir alan olmaktan çıkmış; Alman makamları tarafından sıkı bir denetim ve kontrol altına alınmıştır. Bilgi kaynaklarının ele geçirilmesiyle birlikte kapsamlı bir gözetim ve sansür sistemi kurulmuş, gazeteler propaganda amaçlı yeniden yapılandırılmıştır. Bu süreçte Propaganda Abteilung ve Alman Büyükelçiliği Bilgi Servisi gibi kurumlar, basının doğrudan denetiminden sorumlu olmuştur (Delporte vd., 2016).

Söz konusu kurumlar yalnızca sansür uygulamakla kalmamış, aynı zamanda propagandaya uygun yeni gazete başlıklarının oluşturulmasını, iş birliğine açık yöneticilerin atanmasını ve bazı yayınevlerinin mali olarak desteklenmesini de teşvik etmiştir. Bu uygulamalar, gazetelerin içerik ve biçim açısından giderek birbirine benzemesine yol açmış; sansür talimatlarını aşmaya çalışan yayınlar ise geçici ya da kalıcı olarak kapatılmıştır (Delporte vd., 2016). Özellikle politik gazetelerde yoğun bir antisemitik söylem hâkim olmuş, bu durum kamuoyunun bu yayınlara duyduğu güvenin azalmasına ve satışların düşmesine neden olmuştur.

Buna rağmen, devlet desteği sayesinde propaganda amaçlı basın faaliyetleri sürdürülmüştür. Günlük gazeteler kâğıt sıkıntısı ve ekonomik zorluklar nedeniyle ciddi sorunlar yaşarken, kadınlar ve çocuklara yönelik yayınlar görece daha istikrarlı satış rakamlarını korumuştur. Sosyal açıdan bakıldığında ise gazeteciler için çelişkili bir tablo ortaya çıkmıştır. Basının propaganda gücünü devam ettirebilmek amacıyla hükümet, bazı yayın organları üzerinden gazetecilerin maaşlarını artırmış ve propaganda faaliyetlerinde yer alan aktörler için özel ücretlendirme sistemleri oluşturmuştur (Delporte vd., 2016). Bu mali avantajlara rağmen başlangıçta direnen pek çok gazeteci, zamanla artan baskılar karşısında geri adım atmış ve iş birliği içindeki gazetelerde çalışmayı sürdürmüştür. İşgal ve Vichy bağlamında Fransız basınının yeniden örgütlenmesi, yalnızca siyasal denetimle değil, aynı zamanda gazete alanının kurumsal olarak yeniden dağıtılmasıyla da bağlantılıdır (Albert, 2010; Pike, 2017).

Kontrol ve sansüre rağmen, Fransa'nın dört bir yanında broşürler ve ardından direniş gazeteleri ortaya çıkmıştır. Bu direniş gazetelerinin amacı, boyun eğmeyi reddetmek, korkmuş ve uyuşmuş bir kamuoyunu uyandırmak ve Vichy hükümeti ve işgalciler tarafından yayılan propaganda seline karşı gerçeği yeniden tesis etmektir. Silahlı direnişten çok önce, direnişin ilk biçimleri gazete ile bağlantılıydı; bu dönemdeki başlıca direniş gazeteleri *Cahiers de Témoignage chrétien*, *Franc-Tireur*, *Les Mariannes*, *Pantagruel*, *Libération* ve *Combat* gibi isimlerdir. *Bureau d'Information et de Propagande* (BIP) ve *Centre d'information et de documentation* gibi direniş gazete ajansları kurulmuştur (Delporte vd., 2016). Bu direniş gazeteleri özellikle mali açıdan büyük zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca, bu gazetelerin yayınlanmasına ve dağıtılmasına katkıda bulunan kişilere büyük bir baskı yapılmış, birçok

katılımcı tutuklanmış, sürgüne gönderilmiş ve bazen de idam edilmiştir. Fransız direniş gazeteleri de Londra'da kurulmuş ve *France* ile *La Marseillaise* gibi isimler üzerinden dağıtılmıştır (Delporte vd, 2016).

Fransa'nın kurtuluşunun ardından basın alanında köklü bir yeniden yapılanma süreci yaşanmıştır. Alman işgali sırasında yayımını sürdüren ya da işgal yönetimiyle iş birliği yapan gazetelerle açık bir kopuş hedeflenmiş; özellikle düşmanla uzlaşmaya dayalı kapitalist gazete modeli sorgulanmıştır (Delporte vd., 2016). Bu kapsamda, savaş öncesinde faaliyet gösteren 600'den fazla gazete kapatılmış; iş birlikçi olduğu değerlendirilen gazete ofisleri ve teknik ekipmanları, Kurtuluş sonrasında yeni basının simgesi hâline gelen direniş kökenli gizli gazeteler arasında paylaştırılmıştır (Martin, 1995). İş birlikçi gazetelerde çalışan pek çok gazeteci meslekten men edilmiş, bazıları yargılanmış, mahkûm edilmiş ve kimi durumlarda idam cezasına çarptırılmıştır.

Basın sektörünü yeniden düzenlemek amacıyla bu dönemde önemli kurumsal adımlar atılmıştır. Ağustos 1944'te Agence France Presse (AFP) kurulmuş, 1946 yılında Société nationale des entreprises de presse (SNEP) faaliyete geçmiştir. Aynı yıl kurulan Centre de formation des journalistes ise 1949'da bir gazetecilik okuluna dönüşerek mesleki eğitimin kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır (Laville, 2010). Bunun yanı sıra alınan çeşitli kararlarla, basın işletmelerinde mali şeffaflığın sağlanması amaçlanmıştır. Bu düzenlemeler, bir kişinin birden fazla günlük gazetenin sahibi olmasını yasaklamış ya da 100.000'in üzerinde tiraja sahip bir gazetenin yöneticisinin eş zamanlı olarak ticari veya endüstriyel bir faaliyette bulunmasını engellemiştir (Martin, 1995).

Ticari açıdan bakıldığında ise, 1939'da savaş öncesinde en çok okunan haber gazetelerinin yerini, Kurtuluş sonrasında parti gazetelerinin aldığı görülmektedir. Bu yayınlar kısa bir süre için kamuoyunda daha fazla ilgi görmüş ve yüksek tirajlara ulaşmıştır (Delporte, 2004). Savaş sonrasında yayımlanan gazeteler arasında direniş hareketlerinden doğan yayınlar, 1930'da yasaklanan komünist gazeteler ve 1940'ta kapatılan bazı eski gazeteler yer almıştır (Blandin, 2007).

Taşrada ise farklı bir tablo ortaya çıkmıştır. Savaştan önce faaliyet gösteren az sayıdaki gazete yayın hayatını sürdürebilmiş; buna karşılık, yeni siyasal eğilimlere yakın duran birçok yeni günlük gazete kurulmuştur. Ancak bu yeni basın düzeni kalıcı olmamış ve kısa süre içinde yeniden dönüşüme uğramıştır.

2.1.4. Çağdaş Dönem ve Yapısal Krizler (1945-2000'ler)

2.1.4.1.1950'lerde Gazetede Kriz ve Yeniden Yapılanma

Yüksek ekonomik baskılar nedeniyle Fransız günlük gazeteleri, 1946-1952 yılları arasında derin bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu kriz, tirajların düşmesine ve çok sayıda gazetenin kapanmasına yol açmıştır. Savaş sonrası dönemde kamuoyunun haber kaynaklarına yönelik beklentileri de değişmiş; kurtuluşun yarattığı coşkunun sona ermesiyle birlikte parti gazeteleri okur nezdinde cazibesini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu koşullar altında gazeteler ayakta kalabilmek için savaş sonrasında getirilen bazı düzenlemelerden geri adım atmak zorunda kalmış, mülkiyetin tek elde toplanmasını sınırlayan yapı terk edilerek çok ortaklı sahiplik modellerine yeniden geçilmiştir (Delporte vd., 2016).

Bu kriz, eyalet basınına ulusal gazetelere kıyasla daha sınırlı biçimde etkilemiştir. Yerel günlük gazetelerin mali yükümlülüklerinin görece düşük olması ve savaşın ardından eski sahiplerin yeniden sermaye yatırımı yapabilmesi, taşra basınının ayakta kalmasını kolaylaştırmıştır. Buna karşın 1950'li yıllar, ulusal düzeyde Fransız günlük gazeteleri için zorlu bir dönem olmaya devam etmiştir, birçok yayın organı kapanmış, siyasi nitelikli günlük gazetelerin bir kısmı ise yayınlarını sürdürebilmek için haftalık formata geçmiştir (Delporte vd., 2016).

Bu dönemin siyasal bağlamı büyük ölçüde sömürge savaşları, özellikle de Cezayir Savaşı tarafından belirlenmiştir. Söz konusu savaş, basın özgürlüğü üzerinde ciddi kısıtlamalar yaratmıştır, Cezayir Savaşı'nı ele alan gazeteler sık sık sansüre uğramış ve bazı yayınlara el konulmuştur. Savaş süresince hükümet, Cezayir'deki askerî gelişmelere ilişkin bilgileri sıkı bir denetim altında tutmuştur (Delporte vd., 2016).

Savaş sonrası dönemde ulusal günlük gazetelerin yaşadığı kriz, yalnızca tiraj kaybı olarak ortaya çıkmamıştır, aynı zamanda ekonomik model, dağıtım yapısı ve siyasal meşruiyet sorunlarıyla da ilgilidir (Charon & Texier, 1994; Delorme-Montini, 2006).

Buna rağmen, 1950'li yıllar popüler basın açısından bir yükseliş dönemini de beraberinde getirmiştir. Özellikle France-Soir'un elde ettiği başarı bu eğilimin en çarpıcı örneklerinden biridir. Aynı zamanda spor gazeteleri, başta L'Équipe olmak üzere ve kadınlara yönelik yayınlar bu dönemde önemli bir ivme kazanmıştır. 1950'ler ayrıca basın alanında güçlü gazete gruplarının ortaya çıktığı bir dönem olmuştur (Charon, 2008). Hachette, Franpar, Cino Del Duca'nın Éditions mondiales'i, Amaury Grubu, Éditions du Hennis ve Éditions Montsouris gibi büyük gruplar arasında yoğun bir rekabet yaşanmıştır (Delporte vd., 2016).

2.1.4.2.1960-1980: Teknik ilerleme ve dergicilik çağı

1960'lı yıllarda çeşitli sosyo-ekonomik etkenlerin yanı sıra özellikle Mayıs 1968 olaylarının etkisiyle gazete okuma oranları artış göstermiştir. Fransız toplumunu derinden sarsan bu kriz, basın alanında da belirgin yansımalar yaratmıştır. Mayıs 1968 süreci, bir yandan gazetelerin tirajlarını yükseltirken, diğer yandan çok sayıda yeni yayının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Delporte vd., 2016). Bu dönemde kurulan gazeteler, genel bilgilendirme basınının hâkim söylemine karşı alternatif bir dil geliştirmeyi amaçlamış; kendilerini halkın sesi olarak konumlandırarak burjuva gazeteciliğine eleştirel bir mesafeden yaklaşmıştır. Bu nedenle söz konusu yayınlar “alternatif” ya da “karşı” gazeteler olarak adlandırılmıştır (Delporte vd., 2016).

Aynı yıllarda, hissedarların editoryal içeriğe müdahale etme girişimlerine karşı gazeteciler tarafından oluşturulan yazar toplulukları da dikkat çekmiştir. Bu yapılar, gazetecilikte daha özerk bir üretim alanı yaratmayı hedeflemiştir ancak medya sektörünün yerleşik işleyişi, patron örgütleri ve devlet kurumlarıyla yaşanan çatışmalar nedeniyle kalıcı bir etki yaratamamıştır. Sonuç olarak, 1960'lı yıllardaki bu genişleme süreci kısa sürmüştür, 1970'li yıllar ulusal günlük gazetelerin gerilediği, yerel basının ise büyük ölçüde durağanlaştığı bir dönem olmuştur.

Bu süreçte basın alanında yoğunlaşma (konsantrasyon) olgusu belirginleşmiş, özellikle bölgesel günlük gazetelerin yarısından fazlası kendi yayın bölgelerinde fiili bir tekel konumuna gelmiştir. Buna karşın ulusal gazeteler, başta Le Monde ve Le Figaro olmak üzere, konumlarını korumayı başarmıştır (Delporte vd., 2016). Özellikle Le Figaro'nun Hersant grubuna dâhil olması, basın sektöründeki yoğunlaşmanın simgesel örneklerinden biri olarak değerlendirilmiştir. 1960-1980 yılları arasında gazetelerin karşılaştığı sorunlar, okur sayısındaki düşüş ve reklam gelirlerindeki azalma nedeniyle daha da derinleşmiş; bu durum birçok yayın organının mali dengesini tehdit etmiştir.

Bu koşullar altında gazete şirketleri, maliyetleri düşürmek ve üretimi hızlandırmak amacıyla fotokompozisyon gibi yeni teknolojilere yönelmiştir. Teknik gelişmeler, renkli baskının yaygınlaşmasına ve gazete tasarımlarının yenilenmesine olanak tanımış; Anglo-Sakson kökenli tabloid format giderek daha fazla benimsenmiş ve ortalama sayfa sayısı artmıştır. Ekonomik dengeyi sağlama çabasıyla birlikte, gazete içerikleri büyük ölçüde “depolitize” edilmiş; siyasal haberlerin yerini daha çok kültürel ve sportif içerikler almıştır (Delporte vd., 2016). 1968 sonrasında ortaya çıkan alternatif yayıncılık deneyimleri ile medya

sahipliğinde yoğunlaşma tartışmaları, Fransız basınının aynı anda hem çoğullaşan hem de merkezileşen bir yapıya yöneldiğini göstermektedir (Vie publique, 2022).

Devlet, bu dönemde basın sektörünü desteklemek amacıyla çeşitli sübvansiyonlar sağlamış ve gazetecilere bazı sosyal haklar tanımıştır. Ancak bu desteklere rağmen gazete, radyo ve özellikle televizyon karşısında konum kaybetmeye devam etmiş; büyük kentlerde bilgi edinmenin başlıca aracı olma özelliğini giderek yitirmiştir.

1960'lı yıllardan 1980'li yıllara uzanan dönem, dergilerin belirgin biçimde güç kazandığı ve basın alanında egemen bir konuma yükseldiği bir evreyi temsil etmektedir. 1950'lerden itibaren istikrarlı biçimde gelişen dergicilik, bu yıllar arasında önemli bir ivme yakalamış; özellikle Paris-Match gibi yayınların elde ettiği başarı dikkat çekmiştir. Kadınlara ve çocuklara yönelik dergiler ile newsmagazine türü yayınlar bu dönemin öne çıkan basın ürünleri arasında yer almıştır (Charon, 2008).

Newsmagazineler, içeriklerinde siyasal tartışmalardan görece uzaklaşarak toplumsal olaylara ve ekonomik konulara odaklanan bir yayın anlayışı benimsemiştir. “Depolitizasyon” olarak tanımlanan bu eğilim, dergilerin daha geniş bir okur kitlesine hitap etmesini sağlamıştır. Kuşe kâğıt kullanımı, zengin görsel tasarım ve illüstrasyonlu sayfa düzenleri sayesinde bu yayınlar, günlük gazetelere kıyasla daha cazip bir sunum ortaya koymuştur. L'Express, Le Nouvel Observateur, daha sonraki yıllarda ise Le Point ve L'Événement du Jeudi, bu türün en etkili örnekleri arasında sayılmaktadır (Delporte vd., 2016).

Bu dönemde televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasına paralel olarak televizyon dergileri de ortaya çıkmış ve kısa sürede geniş bir okur kitlesine ulaşmıştır. Televizyon programlarını ve yayıncılık sektöründeki gelişmeleri ele alan bu dergiler, aynı zamanda eleştirel içeriklere de yer vermiştir. Télérama, Télé Magazine, Télé 7 Jours ve Télé Poche, televizyon dergiciliğinin başarılı örnekleri olarak öne çıkmaktadır (Marchand, 1989).

Kadın dergileri de bu süreçte çeşitlenmiş ve giderek daha uzmanlaşmış bir yapı kazanmıştır. Özellikle 1980'lerden sonra L'Écho de la mode, Nous, Elle, Bonne Soirée, Femme, Santérana ve Madame Figaro gibi yayınlar geniş bir okur kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmiştir. 1980'li yıllarla birlikte basın alanındaki yayın çeşitliliği daha da artmış; gençlere yönelik dergiler, edebi yayınlar ve eğlence odaklı içerikler, farklı hedef kitlelere seslenen uzmanlaşmış dergi türleri olarak yaygınlık kazanmıştır (Feyel, 2001).

2.1.4.3.1990’lar ve dijital dönüşüm

1990’lı yıllardan itibaren, önceki on yıllarda ortaya çıkan yapısal sorunlar daha da derinleşmiş ve basılı gazete sektörü belirgin bir gerileme sürecine girmiştir. Tirajlar önemli ölçüde düşmüş, bazı köklü ve tarihsel gazeteler yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır. Uzun süre boyunca bu gerilemeye karşı daha dirençli olan bölgesel gazeteler dahi, ulusal gazetelere kıyasla daha sınırlı etkilenmiş olsalar da zamanla düşüş eğilimine girmiştir (Delporte vd., 2016).

Bu uzun süreli kriz, artan grevler ve yaygınlaşan işten çıkarma planlarıyla somutlaşmıştır. Buna karşın, “gazete-magazin” olarak adlandırılan ve belirli alanlara odaklanan özel içerikli yayınlar, günlük basılı gazetelerle aynı ölçüde etkilenmemiş; basın sektöründe kayda değer bir pazar payını korumayı başarmıştır (Delporte vd., 2016). Bu dönemde en baskın türler arasında televizyon dergileri yer almakta, onları kadın dergileri izlemektedir. Genel gerilemeye rağmen haber haftalıkları yüksek tirajlarını büyük ölçüde korurken, resimli bilgi dergileri ve magazin yayınları da benzer bir istikrar sergilemiştir (Delporte vd., 2016).

Öte yandan, aile, ev yaşamı, yaşlılara yönelik yayınlar ile sağlık ve iyi yaşam temalı dergiler 1990’lı yıllardan itibaren sürekli bir artış göstermiştir. Buna karşılık otomotiv ve spor dergileri, avcılık, balıkçılık ve doğa temalı yayınlar ile çocuklara yönelik dergiler daha fazla zorlukla karşılaşmıştır. Kültür dergileri ise bir yandan sinema yayınlarının yaşadığı gerileme, diğer yandan müzik dergilerindeki artan çeşitlilik arasında parçalı bir yapı sergilemiştir. Son yıllarda ise haftalık ve üç aylık periyotlarla yayımlanan dergi formatlarının giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Delporte vd., 2016).

1990’lardan itibaren dergi sayılarının ve temalarının hızlı bir şekilde artması, dijital mecraların yükselişi, gazetelerin okurla kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamış ve ölçümlenebilir medya performansını daha görünür kılmıştır (ACPM, 2026; Charon, 2001).

1990’lı yıllar, gazete-magazin türünün gelişimi açısından elverişli bir dönem olmuştur. Ancak 2000’li yıllara gelindiğinde tirajların ve reklam gelirlerinin düşmesi, özellikle 2008 ekonomik krizinin etkisiyle bu tür yayınların belirgin bir gerileme sürecine girmesine neden olmuştur. Bu ekonomik zorluklara ek olarak, Fransız basını lojistik açıdan komşu ülkelere kıyasla daha elverişsiz koşullarda faaliyet göstermiş; ücretsiz gazetelerin pazarda hızla yayılması da rekabeti daha sert hâle getirmiştir (Wrona, 2010).

Bu baskılar karşısında gazete-magazinler, 2000’li yıllardan itibaren daha yenilikçi ve özgün içerik arayışlarına yönelmiştir. Bu arayışların en dikkat çekici örneklerinden biri, dergi (magazine) ve kitap (book) kavramlarının birleşiminden oluşan “mook” formatıdır. 2000’li

yılların sonunda ortaya çıkan bu yayın modeli, daha uzun soluklu, derinlikli ve nitelikli içerik sunmasıyla öne çıkmıştır. XXI, 6 Mois, La Revue dessinée, Feuilleton, Le Believer, Alibi, Le Tigre, Schnock, Usbek & Rica, We BeliRavage ve Desport gibi başlıklar, mook formatının Fransa’da ve uluslararası alanda önemli bir başarı yakaladığını göstermektedir (Delporte vd., 2016).

Mook formatının yanı sıra, dijital dönüşüm süreçleri, medya gruplarının yeniden yapılandırılması, uluslararasılaşma stratejileri ve şirket birleşmeleri gibi pek çok farklı yol da gazeteler tarafından denenmiştir. Tüm bu girişimler, basın sektöründe ekonomik açıdan daha sürdürülebilir bir yayın modeli oluşturma çabasının yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Web’in ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gazete sektörü kapsamlı bir dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Basılı gazeteler kendi haber sitelerini kurarak çevrimiçi alana taşınırken, yalnızca dijital ortamda yayın yapan ve pure player olarak adlandırılan yeni gazete modelleri de ortaya çıkmıştır. Bu yayınların ekonomik modelleri farklılık göstermekte; ücretsiz ve ücretli içeriklerin bir arada sunulduğu karma sistemler, reklam gelirine dayalı finansman ya da reklam ile içerik satışının birlikte kullanıldığı modeller yaygınlaşmaktadır (Charon, 2010).

2000’li ve 2010’lu yıllarda arretsimages.net, Rue 89, Mediapart, Slate.fr ve The Conversation gibi platformlar, pure player gazeteciliğin en bilinen örnekleri arasında yer almıştır. Aynı dönemde Afrika’ya odaklanan çevrimiçi yayınlar da gelişim göstermiş; jeuneafrique.com, Le Point Afrique, L’Afrique en face, SlateAfrique, afrik.com, afriquinfos ve Africultures gibi siteler bu alanda öne çıkmıştır (Delporte vd., 2016).

Dijital ortam, yalnızca yayın biçimlerini değil, haberlerin sunuluş tarzını da dönüştürmüştür. Haberler artık yazılı içeriklerin yanı sıra sesli formatlar ve video haberler aracılığıyla da üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır (Charon, 2010). Canlı yayınlar, veri gazeteciliği ve doğrulama (fact-checking) gibi yeni gazetecilik pratikleri de bu süreçte yaygınlık kazanmıştır (Delporte vd., 2016).

İçerik açısından bakıldığında ise, 1990’lı yıllardan itibaren gazete haberlerinde belirgin bir çeşitlenme görülmektedir. Bununla birlikte üç ana eğilim öne çıkmaktadır: uluslararası olayların kapsamının genişlemesi, siyasal yaşamın yoğun biçimde ele alınması ve toplumsal meselelerin giderek daha fazla medyatik bir çerçeve içinde sunulması.

Gazeteler giderek daha güçlü medya gruplarına ait hale gelmiştir; en önemlileri *Ouest-France*, *Vivendi*, *Le Groupe Le Monde*, *groupe Sipa Ouest-France*, *Bayard Presse*, *groupe EBRA* gibi gruplardır. Bu medya gruplarının çoğunlukla iş adamları tarafından sahiplenilmesi, gazetenin bağımsızlığı için bir risk teşkil etmektedir (Delporte vd, 2016). Gazeteleri sahiplerinin baskılarından korumak amacıyla, Fransız devleti gazete yardımlarını artırmaya

devam etmiştir. Ancak, bu yardımların dağıtımı adil değildir ve gazetenin bağımsızlık sorununu çözmemektedir. Sosyal açıdan bakıldığında, yazılı gazetecilerin durumu oldukça farklılık göstermektedir; pozisyon, çalışma yeri ve sözleşmeye bağlı olarak yaşam standartları büyük oranda değişmektedir. Giderek daha fazla gazeteci geçici işlerde çalışmakta, giderek daha az gazeteci kalıcı işlere sahip olmakta ve birçok gazeteci düşük ücretle çalışmaktadır. Kamuoyunun gazetelere olan güveni de düşüş göstermekte; bazı olayların yanlış kapsanması ve iş adamı sahiplerin etkileri, bu güven kaybına katkıda bulunmaktadır.

2.1.5. Analize Dahil Edilen Gazeteler

2.1.5.1. *Le Figaro*

Le Figaro, 15 Ocak 1826'da kurulmuş bir Fransız günlük gazetesidir ve Fransa'da halen yayınlanmakta olan en eski ulusal gazetedir. Adını ve sloganını Beaumarchais'nin oyunlarının, özellikle de Figaro'nun Düğünü'nün kahramanı Figaro karakterinden alan gazetenin "Eleştiri özgürlüğü olmadan övgü de olmaz" özdeyişi, gazetenin eleştirel ruhunu ve editoryal bağımsızlığını simgeleyen sloganı haline gelmiştir (Groupe Figaro). Le Figaro başlangıçta haftalık bir edebi hiciv gazetesiydi ve Restorasyon döneminde monarşik sansüre esprili ve sert bir üslupla meydan okumak üzere yayın hayatına başladı. Hippolyte de Villemessant'ın itici gücüyle 1866'da günlük hale geldi ve ilk günlük baskısında 56.000 kopya ile hızla geniş bir tiraja ulaştı. Gazete, Belle Époque dönemindeki altın çağ, ılımlı bir kralcı bağlılık ve 1944'teki Kurtuluş'tan sonra Pierre Brisson'un liderliğinde ılımlı liberalizme ve klasik sağa doğru bir kayma da dahil olmak üzere çeşitli aşamalardan geçmiştir. Le Figaro, 2004 yılında Dassault grubu tarafından devralınması da dahil olmak üzere, editoryal bağımsızlığı konusunda endişelere yol açan bir dizi önemli değişiklik geçirmiştir¹. Ayrıca 2009 yılında formatını değiştirerek Berliner formatını benimsemiş ve Paris'te 14 boulevard Haussmann'daki merkezine taşınmıştır (Groupe Figaro).

Le Figaro genellikle klasik ekonomik liberalizm ile sosyal muhafazakarlığı birleştiren sağcı, merkez sağ bir gazete olarak kabul edilir. Kendisini Fransız kültürünün savunucusu, parlamenter demokrasiye, Avrupa birliğine ve Atlantik ittifakına bağlı olarak sunarken, belli bir bağımsızlık ruhuna sahip olduğunu iddia eder. Yayın çizgisi, Gaullist, liberal ve muhafazakâr akımları bir araya getiren kültürel ve siyasi eklektizm ile belirlenmiştir. Le Figaro, siyasetten kültüre, spordan haberlere kadar geniş bir yelpazedeki konuları hiçbir alanı ihmal etmeden ele alır. Tüm konuları ele alma becerisi, gazetenin ağırlıklı olarak sağcı ya da merkez sağcı olsa bile farklı bir okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır (Tour E-Media, 2013). Le

Figaro, 2022 yılında yaklaşık 355.000 adetlik ücretli tirajıyla, Le Monde'un ardından Fransa'nın tiraj bakımından en büyük ikinci ulusal gazetesidir. Ayrıca 2004 yılından bu yana sahibi olan Dassault Group'un desteğinden yararlanarak ekonomik istikrar ve önemli kaynaklar sağlamaktadır (Groupe Figaro).

Le Figaro, Fransa'da önemli bir dijital haber platformu olan resmî web sitesi lefigaro.fr üzerinden erişilebilen bir çevrimiçi versiyona sahiptir. Site, basılı gazetede ki makalelerin yanı sıra analizler, videolar, tartışmalar ve yayın programları da dahil olmak üzere dijital formatta özel içerikler de dahil olmak üzere zengin ve çeşitli bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Sitede siyasi, ekonomik, kültürel ve spor haberlerinin yanı sıra sağlık ve görüş üzerine özel bölümler de yer alıyor. Ayrıca FigaroVox gibi, genellikle sağ muhafazakâr ve liberal bir editoryal çizginin damgasını vurduğu bir fikir ve tartışma platformu olan bölümleri de içermektedir. Kısmi ücretsiz danışmanlığın yanı sıra site, tam makalelere ve eklere erişim sağlayan dijital abonelikler sunmaktadır. Ayrıca, akıllı telefonlar ve tabletlere göre uyarlanmış, interaktif özellikler ve video formatlarıyla bir deneyim sunan, iOS'ta kullanılabilen bir mobil uygulama da mevcuttur. Le Figaro ayrıca özel bir platform aracılığıyla tüm baskılarının çevrimiçi okunmasını veya indirilmesini sağlayarak gazetelerin tamamına başvurulmasına olanak tanımakta, bu da aboneler ve tarihi okuyucular tarafından takdir edilmektedir (Le Figaro).

2.1.5.2. Le Monde

Le Monde, 1944 yılında Kurtuluş dönemi bağlamında General de Gaulle'ün talebi üzerine Hubert Beuve-Méry tarafından kurulan günlük bir Fransız gazetesidir. Başlangıçtan itibaren bir referans gazetesi olarak tasarlanan Le Monde, özgür, bağımsız ve titiz bir basını temsil etmeyi amaçlamış ve Le Temps gazetesinin yerini almıştır. İlk sayısı 19 Aralık 1944'te yayımlanmış ve başından itibaren titiz, derinlemesine ve tarafsız bir bilgilendirme amacı ortaya koymuştur (INA, 2024). İlk on yıllarında Le Monde, Fransa'nın referans gazetesi olarak kendini kabul ettirmiş, uluslararası analizlerinin kalitesi ve bağımsız yayın çizgisiyle ün kazanmıştır. Beuve-Méry'nin 1969 yılına kadar süren yöneticiliği altında gazete, iktidara karşı eleştirel bir mesafe korurken ılımlı bir Gaullist pozisyon benimsemiştir. Özellikle Soğuk Savaş ve dekolonizasyon döneminde uluslararası gündemin derinlemesine ele alınmasıyla öne çıkmıştır (INA, 2024).

1970'li yıllardan itibaren Le Monde birçok dönüşüm geçirmiştir. 1985 yılında gazete, çalışanlarının ve yeni hissedarların müdahalesiyle ciddi bir mali krizi aşmıştır. Gazetecilerin sermayenin önemli bir bölümüne sahip olduğu ve yönetici atanması konusunda veto hakkına

sahip bulunduğu bu özel statü, Fransız medya manzarasında benzersiz bir özellik haline gelmiştir (Les Echos, 2023).

21.yüzyılın başlangıcı, Le Monde’un dijital çağa girişini işaret etmektedir. 2010 yılında Le Monde grubu, Pierre Bergé, Matthieu Pigasse ve Xavier Niel’den oluşan bir yatırımcı üçlüsü tarafından devralınmış ve böylece gazeteye mali istikrar sağlanmıştır. 2023 yılında, 2018’de sermayeye giren Çek milyarder Daniel Křetínský hisselerini Xavier Niel’e devretmiş ve Niel böylece grubun ana hissedarı konumuna yükselmiştir (The Media Leader, 2023). Le Monde bugün kendini merkez-sol bir gazete olarak konumlandırmakta, demokratik, Avrupa yanlısı ve laik değerlere bağlı kalmaktadır. Yayın çizgisi, cumhuriyet kurumlarına, hukuk devletine ve insan haklarına bağlılık ile karakterize edilmektedir. Gazete, ekonomik planda liberal bir yaklaşımı sürdürürken sosyal adaleti savunmaya devam etmektedir. 2024 yılında Le Monde, yaklaşık 528.000 günlük tirajla Fransa’nın önde gelen ücretli ulusal gazetesi konumundadır. Gazete, dijital stratejisi ve bir referans gazetesi olarak konumlanması sayesinde yazılı basın krizine rakiplerinden daha iyi direnç göstermiş ve 2024 yılında dağıtımında %8,16’lık bir artış kaydetmiştir (CB News, 2025).

lemonde.fr üzerinden erişilebilen Le Monde’un dijital versiyonu, artık gazetenin stratejisinin merkezini oluşturmaktadır. Site, 2024 yılında 500.000’den fazla dijital aboneye sahiptir ve bu başarı, kâğıt satışlarındaki düşüşü fazlasıyla telafi etmektedir. Le Monde, reklam ve ücretli abonelikleri birleştiren hibrit bir ekonomik model geliştirmiş ve ayda sınırlı sayıda ücretsiz makaleye izin veren bir “paywall” sistemi uygulamıştır (Le Monde, 2024). Site, siyaset, ekonomi, kültür, bilim, spor ve fikirler alanlarına ayrılmış bölümlerle Fransız ve uluslararası gündemin kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sunmaktadır. Le Monde ayrıca multimedya içerikleri (videolar, podcast’ler, interaktif infografikler) ve 2014 yılında kurulan bir doğruluk kontrolü birimi olan Les Décodeurs gibi web’e özgü formatlar geliştirmiştir (Le Monde, 2024). Gazete ayrıca, her yıl entelektüeller, sanatçılar ve siyasi sorumluların katıldığı konferans ve tartışmalar etrafında binlerce katılımcıyı bir araya getiren Festival Le Monde gibi etkinlikler düzenlemektedir. Bu girişim, gazete ile okur kitlesi arasındaki bağı güçlendirirken, fikir tartışmalarının forumu olma rolünü de pekiştirmektedir (Le Monde, 2024).

Le Monde’un kurumsal kimliği yalnızca tarihsel meşruiyet söylemine değil, aynı zamanda güçlü dijital ve basılı erişim kapasitesine de dayanmaktadır (ACPM, 2025; Fenoglio, 2024).

2.1.5.3.Libération

Libération, 1973 yılında Jean-Paul Sartre ve Serge July tarafından kurulan, güçlü ilerici kimliği ve çağdaş sosyal ve siyasi tartışmalara bağlılığıyla solun simgesel gazetesi olarak kendini kabul ettirmiş bir Fransız günlük gazetesidir. Libération, Jean-Paul Sartre gibi entelektüel ve aktivist figürlerin öncülüğünde 68 sonrası bağlamda doğdu. Gazete, toplumsal hareketlere yakın, özgür ve eleştirel bir üslup benimseyerek sol basını yenilemeyi amaçlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında (1941-1964) çıkan aynı isimli bir başka yeraltı gazetesiyle karıştırılmamalıdır (La Croix, 2023). Gazete, özellikle Édouard de Rothschild'in 2005 yılında hissedar olmasıyla birlikte, yazı işleri personeli ile gerginliklere ve grevlere yol açan çeşitli mali krizler ve iç çatışmalar yaşadı. 2014 yılında, eski bir yayın yönetmeni olan Laurent Joffrin, işleri yoluna koymak için gazetenin başına geri döndü. Yakın zamanda, Denis Olivennes'in yönetimi altında Libération, dijital aboneliklerinde keskin bir artış gördü. 2019'da 20.000 olan abone sayısı 2020'de 50.000'e yükseldi ve 2023'ün sonuna kadar 110.000 dijital aboneye ulaşmayı hedefliyor. Bu ilerlemeye rağmen gazete mali açıdan zor durumda ve özellikle Rodolphe Saadé gibi patronların önemli desteğine ihtiyaç duyuyor (La Croix, 2023).

Libération, genellikle toplumsal mücadeleler, sivil haklar, ekoloji ve kültürel tartışmalarla ilgilenen sol görüşlü, ilerici bir gazetedir. Özgür, bazen polemikçi bir tonu ve siyasi, sosyal ve kültürel konulara derinlemesine yer vermesiyle öne çıkmaktadır. Gazete 2007 yılında Ségolène Royal gibi solcu adayları desteklemiştir. Libération, yazılı basındaki krizden etkilenecek yıllar içinde dalgalanan ücretli bir tiraja sahip ulusal bir gazetedir. Özellikle hızla büyüyen dijital varlığı sayesinde Fransız basınında önemli bir oyuncu olmaya devam etmektedir (La Croix, 2023). Libération, sivil haklar, eşitlik ve ayrımcılıkla mücadeleye güçlü bir bağlılıkla Fransız solunun çeşitli eğilimleri için ortak bir platform görevi görmektedir. Gazete siyasi tartışmalara, sosyal meselelere, eşitsizlikle mücadeleye ve sosyal adalete odaklanmaktadır. Özellikle "fikirler" bölümünde, basit polemiklerden uzak, uzun makaleleri ve iyi savunulmuş tartışmaları tercih eden incelikli, derinlemesine analizler sunmaktadır (Crescendomag, 2024).

Libération'un güncel konumu, editoryal kimliğinin yanı sıra yeniden yapılanma süreçleri ve dolaşım verileri birlikte değerlendirildiğinde daha bütünlüklü biçimde anlaşılabilir (ACPM, 2025; Delcambre, 2015).

Liberation.fr web sitesi, ücretsiz kısmi erişim ve dijital abonelik sunan önemli bir bilgi platformudur. Kullanıcı deneyimini iyileştirmek için modernize edilmiş bir arayüzle haber makaleleri, analizler, özellikler, videolar ve podcast'ler sunmaktadır. Site, gazetenin dijital

gelişim stratejisinde önemli bir vektördür. Gazete, okuma deneyimini zenginleştirmek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için fotoğraflar, videolar ve podcast'ler dahil olmak üzere çeşitli formatları entegre etmektedir (Libération, 2025). Libération'un çevrimiçi versiyonu kapsamlı, ücretsiz, uyanık ve kararlı bir bilgi platformudur. Site, makaleler, anketler, analizler ve görüşlerle siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve uluslararası haberleri günlük ve güncel olarak sunmaktadır. Site, gazetenin kararlı editoryal çizgisine uygun olarak, toplumsal meseleler, yurttaş mücadeleleri, ekoloji, sivil haklar ve siyasi tartışmalara odaklanarak, güncel olayların tüm alanlarını kapsayan geniş bir bölüm yelpazesi sunmaktadır. İçeriğin bir kısmı ücretsizdir, ancak makalelere, özelliklere ve gazetenin tam dijital versiyonuna tam erişim abonelik gerektirir (Libération, 2025). Aboneler dijital baskılara journal.liberation.fr adresinde bulunan ve mobil cihazlarda çevrimdışı okuma için gazeteleri indirmek için de kullanılabilen çevrimiçi bir e-okuyucu aracılığıyla başvurabilirler (Libération, 2025). Libération'un ayrıca iOS ve Android'de kullanılabilen, bildirimler, videolar ve özel içeriklerle akıllı telefonlara ve tabletlere uyarlanmış bir deneyim sunan bir mobil uygulaması vardır. Libération, 2020'den bu yana Dov Alfon'un yönetiminde, bir editoryal ekibin anlık haberlere, diğerinin ise derinlemesine araştırmalara ve özel içeriğe odaklandığı ve böylece çevrimiçi varlığını güçlendirdiği, ağırlıklı olarak dijital bir gazeteye dönüşümünü hızlandırmaktadır (Libération, 2025).

2.1.5.4. Le JDD

Le Journal du dimanche (JDD), 1948 yılında kurulan ve Fransa'da genel Pazar basınının önde gelen gazetelerinden biri haline gelen haftalık bir Fransız gazetesidir. JDD, Ekim 1948'de France Soir'in o zamanki yöneticisi Pierre Lazareff tarafından, başlangıçta günlük France-Soir'in Pazar eki olarak kuruldu. Ana gazetesinin yaşadığı zorlukları atlatmış ve giderek bağımsız ve etkili bir haftalık gazete olarak kendini kabul ettirmiştir. 20. yüzyılın sonundan bu yana sırasıyla Hachette, Lagardère ailesi ve 2021'den bu yana Lagardère Média News aracılığıyla Vincent Bolloré tarafından kontrol edilmektedir. Le Journal du dimanche, 2023 yılına kadar ılımlı ve oldukça tarafsız bir editoryal çizgiye sahipti ve siyasi tartışmalarda nadiren taraf tutuyordu. Ancak, 2023 yılında Vincent Bolloré'nin etkisiyle Geoffroy Lejeune'un yayın yönetmeni olarak atanması, kimlik temelli fikirlere ve sağın birliğine yönelik daha iddialı bir fikir basınına doğru kayışa işaret etti ve bu da tarihinin en uzun grevi olan kırk günlük tarihi bir greve neden oldu (Le Monde, 2023).

JDD, siyaset, ekonomi, toplum, kültür, spor ve haber gibi geniş bir yelpazede genel haberleri kapsamaktadır. Her Pazar yayınlanan anketleri, siyasi röportajları ve derinlemesine

analizleri ile tanınmaktadır. Gazete ayrıca 1980'lerin sonlarından bu yana Fransa'nın en sevilen 50 kişisi gibi sembolik sıralamalar da yayınlamaktadır. JDD, özellikle Le Parisien-Aujourd'hui en France ve La Tribune Dimanche'nin Pazar baskılarıyla rekabet eden Fransa'daki Pazar basınının önemli bir oyuncusudur. Yakın zamanda daha sağcı bir editoryal çizgiye kayması, medya dünyasında ve editöryal personeli arasında tartışma ve tepkilere yol açmıştır (Lagardère, 2025).

Le Journal du dimanche (JDD), 2023'ten bu yana editoryal çizgisinde büyük bir değişim geçirmiş ve açıkça sağcı, hatta aşırı sağcı bir fikir basınına doğru kaymıştır. Bu değişim, haftalık Valeurs actuelles'in eski yöneticisi Geoffroy Lejeune'ün, sahibi Vincent Bolloré'nin (Le Monde, 2023) teşvikiyle Haziran 2023'te yayın yönetmeni olarak atanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. O zamana kadar ılımlı ve tarafsız bir çizgi izleyen JDD, merkezci geçmişinden radikal bir değişimi temsil edecek şekilde kendisini kimlik temelli fikirlerin ve sağın birliğinin hizmetinde yeniden konumlandırdı. JDD'nin artık bir fikir editörü olarak görülmesi, özellikle de bu atamayı ve editoryal değişikliği protesto etmek için tarihinin en uzun grevi olan 40 günlük tarihi bir greve giden yazı işleri personeli tarafından güçlü bir muhalefete neden oldu. Yeni yönetimin ilk sayısından sonra satışlar ilk etapta artmış olsa da çizgi değişikliği reklam piyasasını etkilemiş ve reklam veren sayısında önemli bir düşüş (%42 düşüş) yaşanmıştır. Geoffroy Lejeune'ün gelişine, gazetenin yeni siyasi yönelimini vurgulayan gerici sağa yakın yazarların olası gelişile birlikte editoryal bir yenilenme eşlik etti (Le Monde, 2023).

Le Journal du dimanche (JDD), kapsamlı ve sürekli güncellenen bir haber platformu olan resmî web sitesi lejdd.fr üzerinden erişilebilen bir çevrimiçi versiyona sahiptir. Site, analizler, özel röportajlar, deşifreler ve raporlar ile siyasi, uluslararası, ekonomik, sosyal, kültürel ve spor haberlerini kapsayan geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır (Lagardère, 2025). Site, önemli olaylara günlük ve gerçek zamanlı olarak yer vererek, gazetenin haftalık olarak yayınlanmasına rağmen okuyucuların hafta boyunca haberleri takip etmesini sağlamaktadır. Sitede siyaset, iş dünyası, toplum, kültür, spor ve diğer konulara ayrılmış bölümler yer almakta ve içerikler genellikle derinlemesine araştırma ve analizlerle zenginleştirilmektedir. İçeriğin bir kısmı ücretsiz olarak sunulurken, tam erişim için dijital abonelik gerekiyor. JDD ayrıca özel platformlar aracılığıyla kâğıt gazetenin eksiksiz bir elektronik baskısını da sunmaktadır. Site, 2025 yılında, çoğunluğu cep telefonlarından olmak üzere ayda yaklaşık 5 milyon ziyaret kaydederek Fransız basınının dijital ortamındaki önemini ortaya koyacaktır (Lagardère, 2025).

2.2.Türkiye-Fransa İlişkileri

2.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Fransa ve Türkiye Arasındaki İlişkiler

Türkiye ile Fransa arasındaki ilişkilerin kökeni Haçlı Seferleri dönemine kadar uzanmakla birlikte, bu ilişkiler Osmanlı İmparatorluğu döneminde daha kurumsal ve resmî bir nitelik kazanmıştır. Fransa'nın erken modern dönemde Osmanlı İmparatorluğu ile geliştirdiği ilişkiler, kendisine Yakın Doğu'da güçlü bir konum sağlamış ve bu durum Fransa'nın uzun vadeli diplomatik yönelimlerinden biri hâline gelmiştir. François I ile Kanuni Sultan Süleyman arasında kurulan özel ittifak çerçevesinde başlatılan ve ilerleyen yüzyıllarda yenilenerek farklı biçimler alan Kapitülasyon Antlaşmaları, Fransa'ya Doğu Akdeniz'de önemli ticari ve liman ayrıcalıkları tanımıştır (Marcou, 2022).

Kapitülasyonlar aracılığıyla Fransa, Osmanlı topraklarında geniş ticari ve hukuki imtiyazlar elde etmiştir. Bu durum Osmanlı ticaretinde belirgin bir Fransız etkisinin oluşmasına yol açmıştır. Ancak söz konusu ayrıcalıklar, Osmanlı İmparatorluğu açısından zamanla mali bağımlılığı artıran bir unsur hâline gelmiştir (Avcı, 2009). Fransa, Osmanlı'nın başlıca ticaret ortaklarından biri olmasının yanı sıra, özellikle Hristiyan azınlıklar arasında milliyetçi fikirlerin yayılmasını teşvik ederek imparatorluğun siyasi zayıflamasına dolaylı biçimde katkıda bulunmuştur (Avcı, 2009).

19. yüzyılda Osmanlı Devleti, modernleşme çabaları kapsamında Fransız modelinden yoğun biçimde etkilenmiştir. Özellikle hukuk alanında, Napolyon Yasası'ndan esinlenen düzenlemeler bu etkinin en belirgin örneklerini oluşturmaktadır (Avcı, 2009). Tanzimat modernleşme hareketi büyük ölçüde Fransa kaynaklı düşünsel ve kurumsal etkiler taşımış, Osmanlı Devlet Şûrası gibi kurumlar, Fransız Danıştay'ı örnek alınarak oluşturulmuştur. Bu gelişmeler, Fransız hukuk ve idari sisteminin Osmanlı yönetimi üzerinde kalıcı izler bıraktığını göstermektedir (Avcı, 2009).

Osmanlı-Fransız ilişkilerinin tarihsel arka planı, kapitülasyonlar ve hukuk alanındaki etkiler birlikte ele alındığında daha kapsamlı biçimde yorumlanabilmektedir (Arıkan, 2005; Ömeroğlu, 2024).

Tanzimat Dönemi'nde (1836-1876) Osmanlı yönetimi, imparatorluğun çözülme sürecini yavaşlatmayı hedeflerken Fransız etkisi belirleyici bir rol oynamıştır. Hukuki ve idari reformlar kapsamında 1864 Vilayet Nizamnamesi ile taşra yönetimi yeniden düzenlenmiş, eğitim alanında ise 1868 yılında, Fransız Eğitim Bakanı Victor Duruy'un desteğiyle

Galatasaray Lisesi kurulmuştur. Bu düzenlemelerin büyük bir kısmı, doğrudan ya da dolaylı biçimde Fransız örneklerinden esinlenmiştir (Marcou, 2022).

Türk Millî Mücadele sürecinde ise 20 Ekim 1921 tarihinde Türkiye ile Fransa arasında imzalanan Ankara Antlaşması, ikili ilişkiler açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmıştır. Bu antlaşma ile Fransa, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) hükümetini resmen tanımış ve birliklerini Çukurova bölgesinden çekmiştir. Ayrıca Türkiye'ye 200 milyon frank değerinde askerî teçhizat satışı gerçekleştirilmiştir (Bulut, 2018). Bununla birlikte antlaşma, Misak-ı Millî ilkeleriyle tam anlamıyla örtüşmemiş Fransa'ya özellikle maden ve eğitim alanlarında bazı imtiyazlar tanırken, Türkiye'nin egemenlik haklarını da hukuki olarak güvence altına almıştır. Buna rağmen, Fransız mandası altındaki Suriye sınırı ve kapitülasyonlara ilişkin meseleler nedeniyle Türkiye-Fransa ilişkileri antlaşma sonrasında da zaman zaman gerginliğini korumuştur (Bulut, 2018).

2.2.2. Cumhuriyet Döneminde Fransa ve Türkiye Arasındaki İlişkiler

2.2.2.1. Atatürk döneminde Fransa ve Türkiye arasındaki ilişkiler

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk on beş yılı (1923-1938), 19. yüzyılda başlatılan modernleşme reformlarının hız kazanarak sürdürüldüğü ve genellikle Atatürk dönemi olarak tanımlanan bir süreci kapsamaktadır. Bu dönemde siyasal, hukuki ve toplumsal alanlarda kapsamlı dönüşümler gerçekleştirilmiştir. Çağın ihtiyaçlarına yanıt verebilecek yeni kurumlar ve yasalar oluşturulurken, işlevini yitirmiş yapılar tasfiye edilmiştir. Saltanatın kaldırılması (1922) ve Cumhuriyet'in ilanı (1923), bu köklü dönüşümün temel eşiklerini oluşturmuş ve Fransa'nın da dâhil olduğu birçok ülkenin dikkatini çekmiştir (Çınar, 2021).

İzmir Yangını sırasında Batılı devletler, aralarında Fransa'nın da bulunduğu çeşitli insani yardım girişimlerinde bulunmuştur. Bu kaotik ortamda yabancı devletler, aynı zamanda kendi vatandaşlarının güvenliğini sağlamakla yükümlü olmuştur. Fransa, özellikle mülteci tahliyelerinde aktif bir rol üstlenerek yüzlerce kişiyi gemilerle Marsilya'ya taşımıştır (Kırışman, 2011). Türk Kurtuluş Savaşı'nın ardından Fransa, Türkiye Cumhuriyeti'ni resmî olarak tanımış ve iki ülke arasında yeni bir diplomatik çerçevenin temelleri atılmıştır (Avcı, 2009).

Ankara Antlaşması ile belirlenen Türk-Suriye sınırı, İskenderun Sancağı için özel bir yönetim statüsü öngörmüştür. Ancak bunun yanı sıra sınır hattına ilişkin bazı ihtilaflar çözümsüz kalmıştır. Bu nedenle karma bir komisyonun kurulması gündeme gelmiş, söz konusu yapı ancak 1925 yılında fiilen çalışmaya başlayabilmiştir. 1926'da yürütülen görüşmeler

sonucunda bir dostluk ve iyi niyet antlaşması imzalanmış olsa da sınır sorunları tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Bu gerilimler, iki ülkenin sömürge geçmişleri ve örtüşmeyen bölgesel çıkarlarıyla yakından ilişkilidir (Bulut, 2018).

Bu dönemin öne çıkan bir diğer gelişmesi, 1926 yılında yaşanan Bozkurt-Lotus davasıdır. Ege Denizi'nde bir Türk gemisi ile bir Fransız gemisinin çarpışması sonucu ortaya çıkan olay, Türkiye ile Fransa arasında önemli bir hukuki ihtilafa yol açmıştır. Türkiye, Fransız tarafının itirazlarına rağmen yargı yetkisini savunmuş ve meselenin Lahey'deki Daimî Uluslararası Adalet Divanı'nda görülmesini talep etmiştir. Davada Türkiye'yi Mahmut Esat Bey temsil etmiştir. Türkiye'nin davayı kazanması hem uluslararası hukuk alanındaki konumunu hem de egemenlik iddiasını güçlendirmiştir (Bulut, 2018).

1930'lu yıllarda Almanya ve İtalya'nın giderek güçlenmesi, Fransa ve Birleşik Krallık'ı Türkiye ile ilişkilerini geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda 1937 yılında imzalanan bir anlaşma ile İskenderun Sancağı, Suriye'ye bağlı kalmakla birlikte Fransız-Türk garantörlüğü altına alınmıştır. Ancak bu düzenleme Türkiye açısından yeterli görülmemiştir. Haziran 1938'de yeniden başlayan görüşmeler sonucunda Fransa ile Türkiye arasında bir askerî antlaşma imzalanmıştır. Eylül 1938'de ise Hatay, "Hatay Devleti" adıyla bağımsızlığını ilan etmiştir. Bununla birlikte süreç boyunca Türklerin siyasal kurumlarda orantısız biçimde temsil edildiği ve bölgenin demografik yapısının bilinçli olarak değiştirildiği yönünde eleştiriler de dile getirilmiştir (Sönmez, 2018).

Tüm bu gelişmeler, Fransız-Türk ilişkilerinin Avrupa'da giderek tırmanan siyasal gerilimlerin etkisi altında şekillendiğini göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın yaklaşmasıyla birlikte Fransız basını da Türkiye'ye yönelik tutumunu gözden geçirmiş; daha önce eleştirel bir çerçevede ele alınan Türkiye, bu dönemde giderek artan biçimde stratejik bir ortak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

2.2.2.2. İkinci Dünya Savaşı sırasında Türkiye ve Fransa arasındaki ilişkiler

İkinci Dünya Savaşı boyunca Fransız-Türk ilişkileri, tarafsızlık politikaları, stratejik ittifak arayışları ve Fransa'daki farklı siyasal otoritelerin tanınması gibi unsurların iç içe geçtiği karmaşık bir diplomatik zemin üzerinde şekillenmiştir. Türkiye, savaş süresince jeopolitik dengesini korumaya çalışırken; Almanya'nın işgali altındaki Fransa, Vichy rejimi ile Özgür Fransa arasında bölünmüş bir yapı içinde Orta Doğu'daki nüfuzunu sürdürme çabası içindeydi. Bu koşullar, iki ülke arasında iş birliği ile ihtiyat arasında gidip gelen çok katmanlı ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Alman propagandasının yoğunlaştığı bir ortamda Türkiye, Fransa ve Birleşik Krallık ile daha önce üstlendiği yükümlülüklerle bağlı kalmaya özen göstermiştir. 1939 yılında imzalanan üçlü anlaşma, Almanya'nın Balkanlar'daki yayılmasını sınırlamayı ve Boğazların güvenliğini sağlamayı amaçlamıştır (Sönmez, 2018). Hatay meselesinin çözülmesiyle birlikte Türkiye ile Fransa arasındaki ilişkiler savaş öncesinde yeni bir ivme kazanmıştır. Alman ve İtalyan tehditleri karşısında Fransa'nın Birleşik Krallık'a yaklaşması, Türkiye'nin de bu iki ülkeyle ilişkilerini güçlendirmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, savaşın başında tarafları bir araya getiren üçlü bir paktın oluşmasını sağlamıştır. Söz konusu anlaşma, savaşın Akdeniz'e yayılması durumunda Türkiye'nin Müttefikler safında yer almasını öngörmektedir.

Bununla birlikte Türkiye, Haziran 1940'ta İtalya'nın Fransa'ya savaş açmasına rağmen “etkin tarafsızlık” politikasını sürdürmeyi tercih etmiştir. Bu tutum, özellikle Fransa'da hayal kırıklığı yaratmıştır (Selçuk, 2025). Fransa'nın kısa sürede askeri olarak çökmesi, Ankara açısından da beklenmedik bir gelişme olmuş ve Paris'in güçlü bir askerî aktör olduğu yönündeki algıyı zayıflatmıştır. Bu durum, Türkiye'nin savaşı sınırlarından uzak tutmayı amaçlayan temkinli tarafsızlık politikasını daha da pekiştirmiştir. Bu çerçevede Türkiye, Fransa'nın meşru temsilcisi olarak Vichy rejimini resmen tanımıştır. Ancak aynı zamanda Londra merkezli olarak örgütlenen De Gaulle liderliğindeki hareketi yakından izlemeyi sürdürmüştür. Birleşik Krallık Başbakanı Churchill'in desteğiyle De Gaulle, Özgür Fransa Kuvvetleri'ni (FFL) kurarak Fransızları Mihver Devletlere karşı birleşmeye çağırmıştır (Selçuk, 2025).

Vichy rejiminin kurulmasının ardından Türkiye, Fransa ve Özgür Fransa arasındaki ilişkiler daha da karmaşık bir hâl almıştır. Bu dönemdeki en önemli meselelerden biri, Fransa'nın Orta Doğu'daki stratejik bölgesi olan Suriye'nin denetimi olmuştur. 1941 yılında Özgür Fransa güçleri ve Müttefikler, Vichy yönetiminin bölgedeki Mihver yanlısı faaliyetlerinden duyulan kaygılar nedeniyle Suriye'ye askerî bir operasyon düzenlemiştir. Bu gelişme, Türkiye ile Özgür Fransa arasındaki dolaylı ilk temas olarak değerlendirilebilir. Ancak Ankara, bu süreçte resmî ilişkilerini Vichy yönetimiyle sürdürmeye devam etmiştir (Selçuk, 2025).

Türkiye, Vichy rejimiyle diplomatik temaslarını korurken Özgür Fransa ile zaman zaman gerilimler yaşamıştır. Nitekim 1942 yılında De Gaulle'ün Louis Lagarde'ı Türkiye'deki temsilcisi olarak atama girişimi, Ankara tarafından Lagarde'ın Almanya ile olası bağlantıları nedeniyle reddedilmiştir. Bu tutum, Türkiye'nin savaşın belirsizliği karşısında benimsediği temkinli ve dengeli dış politika yaklaşımını yansıtmaktadır (Selçuk, 2025). Temmuz 1943'te ise De Gaulle, Jacques Tarbé de Saint-Hardouin'i Ankara'da Özgür Fransa'nın gayriresmî

temsilcisi olarak görevlendirmiştir. Türkiye, Ağustos 1943'te bu görevlendirmeye resmî statü tanımaksızın izin vermiştir. Bu adım, Türkiye'nin tarafsızlığını korurken Fransa ile diplomatik kanalları açık tutma isteğini göstermektedir. Türkiye ile kişisel bağları bulunan Saint-Hardouin, bu ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamıştır.

24 Ağustos 1944'te Türkiye, Vichy rejimiyle diplomatik ilişkilerini resmen kesmiş ve Ankara'daki Fransız diplomatik misyonunun faaliyetlerine son vermiştir. Ancak bu karar, Özgür Fransa'nın derhâl tanınması anlamına gelmemiştir. Bu süreçte özellikle Birleşik Krallık'ın yönlendirici etkisi belirleyici olmuştur. Türkiye, Paris'in kurtarılması ve Özgür Fransa'nın meşru hükümet olarak kesinlik kazanmasının ardından ilişkileri resmîleştirmiştir (Selçuk, 2025). Ekim 1944'te Ankara'daki Fransız Büyükelçisi Hardouin, Paris'e gönderdiği bir telgrafta Türkiye'nin Fransa ile bağlarını güçlendirme arzusunu dile getirmiştir. Hardouin'e göre Türkiye, Birleşik Krallık ve Sovyetler Birliği ile ilişkilerinde "Fransız kartını" kullanmaya hazır görünmektedir. Nitekim Vichy rejiminin sona ermesinin ardından Fransa, Ankara'daki resmî temsilini kaybetmiştir. Türkiye ise Fransa'nın Geçici Cumhuriyet Hükümeti'ni tanınmasının ardından Paris'e büyükelçi göndermeye karar vermiştir (Selçuk, 2025).

2.2.2.3. İkinci Dünya Savaşı sonrası ve soğuk savaş dönemindeki ilişkiler

Soğuk Soğuk Savaş'ın gergin atmosferinde Türkiye, General de Gaulle'ün dış politika perspektifinde stratejik açıdan önemli bir konuma sahip olmuştur. Avrupa'nın Amerikan ve Sovyet etkilerinden görece bağımsız bir siyasal alan oluşturmasını hedefleyen de Gaulle, Ankara'yı bölgesel istikrara katkı sunabilecek potansiyel bir ortak olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte Fransız-Türk ilişkileri, tarafların farklı stratejik öncelikleri ve dönemsel diplomatik gerilimler nedeniyle istikrarlı bir çizgi izlememiştir. Yakınlaşma ve mesafe alma süreçleri iç içe geçmiştir. 1960'lardan 1980'lere uzanan dönem, Paris ile Ankara arasında iş birliği ile anlaşmazlıkların birlikte var olduğu karmaşık bir ilişki dinamiğine işaret etmektedir.

De Gaulle, Soğuk Savaş bağlamında Türkiye'nin jeopolitik önemini açık biçimde kabul etmiştir. Türkiye'nin daha geniş bir Avrupa yapısına entegrasyonunun bölgesel dengeyi güçlendirebileceğini ve iki süper gücün etkisine karşı alternatif bir hat oluşturabileceğini savunmuştur. Bu yaklaşım, iki ülke arasında yakınlaşmayı hedefleyen çeşitli diplomatik girişimlerin önünü açmıştır (Zora, 2015). 1960'lı yılların ortalarından itibaren hem Fransa'da hem de Türkiye'de anti-Amerikancı söylemlerin güçlenmesi de bu süreci desteklemiştir. Fransa'da de Gaulle, Avrupa'daki Amerikan hegemonyasını eleştirmiştir. Türkiye'de benzer tepkiler, müdahaleci olarak algılanan bazı Amerikan politikalarına karşı ortaya çıkmıştır. Bu

ortak eleştirel tutum, Paris ile Ankara arasında daha sıkı bir diyalog kurulmasını teşvik etmiştir (Zora, 2015).

Buna karşın, 1960'lı yıllarda Fransız-Türk ilişkileri belirgin stratejik farklılıklar nedeniyle dalgalı bir seyir izlemiştir. De Gaulle'ün cumhurbaşkanlığı döneminde Fransa, Arap dünyasıyla ilişkilerini güçlendirmiş ve İsrail'den görece uzaklaşmıştır. Aynı süreçte Fransa'nın NATO'nun entegre askerî komuta yapısından çekilmesi, Türkiye'nin Atlantik İttifakı'na olan sürekli bağlılığıyla açık bir karşıtlık oluşturmuştur. De Gaulle, Ekim 1968'de Türkiye'ye yaptığı ziyaret sırasında Ankara'yı Soğuk Savaş blokları karşısında daha bağımsız bir dış politika izlemeye davet etmiş ve ulusal egemenliğin korunmasının altını çizmiştir (Marcou, 2022).

Siyasal düzeydeki bu farklılıklara rağmen, iki ülke arasındaki ekonomik ve kültürel ilişkiler aynı dönemde yeniden canlandırılmıştır. Özellikle 1969 yılında Renault'nun Türkiye'de üretime başlaması, bu iş birliğinin simgesel örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak ikili ilişkiler zaman zaman ciddi krizlerle de karşı karşıya kalmıştır. 1974 Kıbrıs Harekâtı ve 1983'te adanın kuzeyinde Türk Cumhuriyeti'nin ilanı, Paris ile Ankara arasında önemli gerilimlere yol açmıştır. Ayrıca Türkiye'de yaşanan askerî müdahaleler (1960, 1971, 1980 ve 1997), temel hak ve özgürlüklerin kısıtlanması bağlamında Fransa tarafından eleştirilmiş ve bu durum iki ülke arasında süregelen bir anlaşmazlık başlığı hâline gelmiştir (Marcou, 2022).

2.2.2.4. Soğuk Savaş sonrasında Fransa ve Türkiye arasındaki ilişkiler

Fransa-Türkiye ilişkileri, özellikle tarihi, kültürel ve siyasi konularda, iş birliği ve gerginlik dönemlerinden geçerek gelişmiştir. François Mitterrand'ın ikinci döneminden Emmanuel Macron'un dönemine kadar iki ülke arasındaki ilişkiler insan hakları, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılımı ve jeopolitik rekabetler gibi konulardan etkilenmiştir. Jacques Chirac ve François Hollande gibi bazı Fransız cumhurbaşkanları bu gerilimleri azaltmaya çalışırken, Nicolas Sarkozy ve Emmanuel Macron gibi diğerleri Türkiye'ye karşı daha düşmanca bir tutum benimsedi.

2.2.2.4.1. Mitterrand

Aynı zamanda, iki ülke arasındaki kültürel iş birliği, 1992 yılında Mitterrand'ın Türkiye'ye yaptığı devlet ziyareti sırasında imzalanan ikili anlaşma ile Galatasaray Üniversitesi'nin açılmasıyla güçlenmiştir (Özkaya, 2024; Örmeci & Yılmaz, 2022). Mitterrand

bu ziyarette, Türkiye'nin "Avrupa alanına ait olduğunu" ve "Avrupa'nın coğrafi düşünceler veya kültürel önyargılarla sınırlandırılmayacağını" ifade etmiştir (Élysée, 1992). Bu açıklama, Fransa'nın o dönemde Türkiye'nin Avrupa entegrasyonuna yönelik desteğini açıkça göstermektedir.

2.2.2.4.2. Jacques Chirac ve Avrupa Birliği'nin genişlemesi

Jacques Jacques Chirac döneminde Fransa-Türkiye ilişkileri, özellikle Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecine verilen destek sayesinde görece olumlu bir seyir izlemiştir. Chirac, 1995 yılında cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne entegrasyonunu teşvik etmiştir. 1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'ye aday ülke statüsünün tanınmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Ancak bu süreçte, 1915 olaylarının "Ermeni soykırımı" olarak tanınması meselesi ciddi biçimde gölge düşürmüştür. Fransa'nın 2001 yılında bu yönde aldığı karar, Ankara ile Paris arasında önemli bir diplomatik krize yol açmıştır. Her ne kadar Chirac Türkiye'nin Avrupa Birliği adaylığını desteklemiş olsa da Fransa iç kamuoyunda güçlü bir muhalefetle karşılaşmıştır. Nitekim 2004 yılında yapılan kamuoyu yoklamaları, Fransız halkının yalnızca yüzde 36'sının Türkiye'nin AB üyeliğini desteklediğini göstermektedir. Artan toplumsal ve siyasal baskılar karşısında Chirac, Türkiye'nin olası üyeliğinin referanduma götürüleceği yönünde bir taahhütte bulunmuştur. Chirac'ın Türkiye'nin AB üyeliğine verdiği destek, Fransız kamuoyunun büyük bir kesimine rağmen sürdürülmüştür. Bu tutum, Chirac'ın kişisel inanç sistemi, kararlılığı ve bağımsız düşünme yapısıyla yakından ilişkilidir (Sitzenstuhl, 2016). Bu yaklaşım, halefi Nicolas Sarkozy döneminde Türkiye karşıtı söylemlerin daha da güçlenmesine zemin hazırlamıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Türkiye'nin adaylık sürecinin "istisnai" bir nitelik taşıdığı yönündeki tartışmalar, özellikle Chirac'ın 2004 yılında, daha önce benzeri görülmemiş bir adım atarak Türkiye'nin gelecekteki herhangi bir üyeliğini referanduma bağlama kararıyla yoğunlaşmıştır. Bu tutum, Türkiye'nin tarihsel geçmişi, jeopolitik konumu ve Müslüman kimliği nedeniyle Avrupa içinde "ayrı" bir aday olarak algılanmasına dayanmaktadır. Türkiye'nin "Avrupa'nın Ötekisi" olarak konumlandırılması, kimi zaman bir fırsat kimi zaman ise bir tehdit olarak yorumlanan ve Avrupa kamuoyunda sıkça tekrar eden bir söylem hâline gelmiştir (Yasri-Labrique, 2009).

Ekonomik alanda ise Chirac döneminde Fransa-Türkiye ilişkileri belirgin biçimde güçlenmiştir. İkili ticaret hacmi bu yıllarda yaklaşık beş kat artmıştır. Çok sayıda Fransız şirketi Türkiye pazarına girerek mağazalar açmıştır. Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ne dâhil

olması, bu ekonomik yakınlaşmayı hızlandıran temel unsurlardan biri olmuştur (Örmeci & Yılmaz, 2022).

2.2.2.4.3. *Nicolas Sarkozy: Fransa-Türkiye ilişkilerinde bir dönüm noktası*

Nicolas Sarkozy'nin 2007 yılında Fransa Cumhurbaşkanı seçilmesi, Fransa-Türkiye ilişkilerinde belirgin bir kırılma noktası oluşturmıştır. Jacques Chirac'ın aksine Sarkozy, nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ve coğrafi olarak Avrupa dışı bir konumda bulunan Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin değerleri ve sınırlarıyla uyumlu olmadığı görüşünü savunmuştur (Nugent & Dimitrova, 2007; Sitzenstuhl, 2016). Sarkozy'nin muhalefeti açıkça ilan edilmiştir: “Avrupa'yı sınırsız genişletmek Avrupa siyasi birliğini yok etme riskini taşır ve bunu kabul etmiyorum” (France 24, 2011). Diplomatik kaynaklara göre Sarkozy, Türkiye'yi dışarıda tutmanın sonuçları ne olursa olsun, 70 milyon Müslümanı Avrupa'ya getirmeye karşı çıkmıştır (The National, 2010). Bu nedenle Türkiye'nin AB üyeliğine açık biçimde karşı çıkmış, katılım müzakerelerinin bazı fasıllarının açılmasını engellemiş ve Ankara tarafından olumlu karşılanmayan ‘imtiyazlı ortaklık’ önerisini gündeme getirmiştir (Örmeci & Yılmaz, 2022; Cagaptay, 2007).

Sarkozy'nin bu muhalefeti çeşitli gerekçelere dayanmaktadır. Türkiye'deki güvenlik sorunları, AB bütçesi üzerindeki olası mali yük ve özellikle tarım politikaları ile yapısal fonlar bağlamında Fransız çıkarlarının zarar görebileceği endişesi bu gerekçeler arasında öne çıkmıştır (Darby, 2009; IEMed, 2007). Ayrıca Türkiye'nin daha esnek iş gücü piyasası ve hızlı büyüyen ekonomisinin, Fransa'daki sosyal standartlar üzerinde baskı yaratabileceği savunulmuştur (Darby, 2009).

1915 olaylarına ilişkin tartışmalar da bu dönemde ikili ilişkiler üzerinde belirleyici olmaya devam etmiştir. Fransız Ulusal Meclisi'nin 2011 yılında sözde soykırımın inkârını suç sayan bir yasayı kabul etmesi, Türkiye'nin Paris Büyükelçisi'ni geri çağırmasına yol açmış ve yeni bir diplomatik krizi tetiklemiştir. Söz konusu yasa, 2012 yılında Fransa Anayasa Konseyi tarafından iptal edilmiştir. Sarkozy'nin, Türkiye ile Ermenistan arasında ilişkilerin normalleştirilmesine yönelik girişimlere mesafeli yaklaşımı da iki ülke arasındaki gerilimi artıran unsurlar arasında yer almıştır. Bu nedenle Sarkozy dönemi, Türkiye'nin AB üyeliğine yönelik açık muhalefet ve tarihsel anlaşmazlıkların ön planda olduğu, ikili ilişkilerde belirgin bir soğuma süreci olarak değerlendirilmektedir (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Bu gerilimin arka planında yer alan unsurlardan biri de dil meselesidir. Türkiye'de iş dünyası ve diplomasi alanlarında İngilizcenin giderek hâkim dil hâline gelmesi, Fransızcanın

etkisini zayıflatmıştır. Bu durum, dilsel nüfuz kaybından endişe duyan Fransız siyasi elitleri rahatsız etmiştir. Oysa tarihsel olarak Türkiye ile Fransa arasında güçlü dilsel ve kültürel bağlar bulunmakta, ancak bu etki 1950’li yıllardan itibaren İngilizce lehine giderek azalmaktadır (Darby, 2009).

Sarkozy’nin Türkiye’ye yönelik sert tutumu ve 2009 küresel ekonomik krizi, iki ülke arasındaki ticari ilişkileri de olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde Fransız ürünlerinin Türkiye pazarındaki payı yaklaşık yüzde 6’dan yüzde 3’e gerilemiştir. Buna karşın Gümrük Birliği’nin devam etmesi ve AB üyelik sürecinin tamamen sona ermemesi, ticaretin yeniden canlanmasına olanak sağlamıştır. Dönem sonunda ikili ticaret hacmi yaklaşık 13 milyar dolara ulaşmıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Libya iç savaşı sırasında Fransa’nın Muammer Kaddafi rejimine karşı NATO öncülüğünde gerçekleştirilen askerî müdahalede aktif rol üstlenmesi, Türkiye-Fransa ilişkilerinde yeni bir iş birliği alanı yaratmıştır. Başlangıçta bu operasyona mesafeli yaklaşan Türkiye, kısa süre içinde tutumunu değiştirerek NATO komutası altında deniz kuvvetleri göndermiştir. Bu askerî iş birliği, François Hollande’ın cumhurbaşkanlığı döneminde iki ülke arasındaki ilişkilerin yeniden yumuşamasına katkı sağlayan önemli bir etken olmuştur (Örmeci & Yılmaz, 2022).

2.2.2.4.4. *François Hollande: Diyaloga geri dönüş mü?*

François Hollande, selefi Nicolas Sarkozy’den farklı olarak, Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ilişkileri yeniden canlandırmaya yönelik daha uzlaşmacı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu çerçevede, Türkiye’nin AB katılım sürecinde iki müzakere faslı üzerindeki Fransız blokajını kaldırmış ve diyalogun sürdürülmesini desteklemiştir. Hollande’ın 2014 yılında Türkiye’ye gerçekleştirdiği resmî ziyaret, 22 yıl aradan sonra bir Fransız cumhurbaşkanının Türkiye’ye yaptığı ilk ziyaret olması bakımından sembolik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, 2013 sonrasında Türkiye’de demokratik standartlara ilişkin eleştirilerin artması ve 2016’daki başarısız darbe girişimi, bu yakınlaşma sürecini önemli ölçüde yavaşlatmıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Ermeni meselesi, Hollande döneminde de ikili ilişkilerde hassas bir başlık olmaya devam etmiştir. Hollande, 1915 olaylarının inkârını cezalandıran bir yasanın yeniden gündeme getirileceği yönünde vaatlerde bulunmuş olsa da bu yönde somut bir adım atmamıştır. Buna karşın Türkiye’yi bu olayları “soykırım” olarak tanımaya çağırması ve 2015 yılında

Ermenistan’da düzenlenen yüzüncü yıl anma törenlerine katılmıştır. Bu tutum, Paris ile Ankara arasındaki diplomatik gerilimi yeniden artıran bir unsur olmuştur (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Suriye iç savaşı da Hollande döneminde Fransa-Türkiye ilişkilerini karmaşıklaştıran temel etkenlerden biri olmuştur. Başlangıçta her iki ülke de Beşar Esad rejimine karşı muhalefeti desteklemiştir. Türkiye, 2015 yılına kadar önceliğini Esad rejiminin devrilmesine vermiştir (Burdy & Marcou, 2013; IRIS, 2025). Ayrıca Fransa’nın, Ankara tarafından PKK ile bağlantılı olduğu düşünülen Suriyeli Kürt güçlere (PYD/YPG) verdiği destek, iki ülke arasındaki güven bunalımını derinleştirmiştir (European Parliament, 2019; Örmeci & Yılmaz, 2022). Avrupa Parlamentosu, Türkiye’nin meşru güvenlik kaygılarını kabul etmekle birlikte, operasyonların orantısız olduğunu ve hukukun üstünlüğüne uygun yapılması gerektiğini vurgulamıştır (European Parliament, 2019).

Fransa’da terör saldırılarının artması da ikili ilişkiler üzerinde dolaylı bir baskı yaratmıştır. Özellikle 2015 yılında Charlie Hebdo’ya yönelik saldırı ve ardından İslam Devleti bağlantılı diğer saldırılar, Fransa’da güvenlik kaygılarını ön plana çıkarmıştır. Hollande yönetimi, İslam’a yönelik genelleyici ve dışlayıcı söylemleri sınırlamaya çalışsa da Fransız kamuoyunda terörizm ile İslamcılık arasında kurulan ilişki giderek güçlenmiştir. Bu durum, Türkiye ile yaşanan görüş ayrılıklarının daha belirgin hâle gelmesine katkıda bulunmuştur (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Son olarak, göç krizi Hollande döneminde Fransa-Türkiye ilişkilerinde önemli bir gündem maddesi hâline gelmiştir. 2016 yılında Avrupa Birliği ile Türkiye arasında imzalanan anlaşma çerçevesinde Ankara, mali destek karşılığında göç akışını kontrol altına almayı taahhüt etmiştir. Hollande, bu sorumluluk paylaşımını desteklemiştir. Fakat Fransa’nın, söz verilen mülteci kabulünün yalnızca sınırlı bir bölümünü hayata geçirmesi, Türkiye tarafından eleştirilmiş ve bu durum ikili ilişkilerde yeni bir gerilim başlığı yaratmıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022).

2.2.2.4.5. Emmanuel Macron: Artan gerilimler ve jeopolitik rekabetler

Emmanuel Macron’un cumhurbaşkanlığı, Fransa-Türkiye ilişkilerinde çok boyutlu bir gerilim sürecini beraberinde getirmiştir. Macron, Fransa’nın Akdeniz ve Orta Doğu’daki etkisini yeniden tesis etmeyi hedefleyen iddialı bir dış politika vizyonu benimsemiştir (TRT World Research Centre, 2024). Bu vizyon, özellikle Doğu Akdeniz, Libya ve Suriye gibi bölgelerde Türkiye ile doğrudan rekabete yol açmıştır. François Hollande döneminden farklı olarak Emmanuel Macron, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyelik perspektifine mesafeli bir

yaklaşım benimsemiş ve bu doğrultuda üyelik müzakerelerinin fiilen sonlandırıldığını ifade etmiştir (Örmeci & Yılmaz, 2022). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılında Paris'e gerçekleştirdiği ziyaret sırasında Macron, Türkiye'deki demokratik standartları yetersiz bulunduğunu açıkça dile getirmiş ve tam üyelik yerine 'ortaklık' modelini önermiştir (Örmeci & Yılmaz, 2022). Fransa'nın Türkiye'nin AB üyeliğine yönelik muhalefeti, yalnızca siyasal değil, ekonomik, hukuki ve kültürel gerekçelere de dayanmaktadır. Ekonomik maliyetler, insan hakları konusundaki eleştiriler ve göç meselesi bu muhalefetin maddi boyutunu oluşturmuştur (Darby, 2009). Fransa'daki İslam tartışmaları ve Fransızcanın uluslararası konumuna ilişkin kaygılar kültürel boyutu öne çıkarmaktadır (Darby, 2009; Adar, 2020). Türkiye'nin büyük Müslüman nüfusu, Fransa kamuoyunun bir kesiminde Avrupa kimliği açısından bir endişe kaynağı olarak algılanmaktadır (Adar, 2020).

Macron'un 2018 yılında Suriye Demokratik Güçleri'nin temsilcilerini Élysée Sarayı'nda kabul etmesi, Paris ile Ankara arasındaki görüş ayrılıklarını daha da belirgin hâle getirmiştir (Örmeci & Yılmaz, 2022; Adar, 2020). Fransa, Suriye'deki Kürt güçlerin YPG'yi terör örgütü PKK'nın Suriye kolu olarak gören Türkiye'nin aksine, IŞİD'e karşı mücadelede kilit bir ortak olarak değerlendirmiştir (Adar, 2020). Bu gerilim, Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleştirdiği 'Huzur Kaynağı' operasyonunun ardından daha da derinleşmiştir (Örmeci & Yılmaz, 2022).

2000'li yıllardan itibaren Türkiye ile Fransa, Afrika, Balkanlar ve Orta Doğu gibi birçok bölgede giderek artan bir rekabet ilişkisi içine girmiştir. Libya krizinde Fransa'nın Birleşik Arap Emirlikleri ile General Halife Hafter'i desteklemesi, Türkiye'nin Trablus merkezli Ulusal Mutabakat Hükümeti'ni (GNA) destekleyen politikasıyla doğrudan karşı karşıya gelmiştir (Jabbour, 2021; Arab Center DC, 2021). Türkiye, Kasım 2019'da GNA ile imzaladığı deniz yetki alanları anlaşması ile Doğu Akdeniz'de 'Mavi Vatan' doktrinini uygulamaya koymuştur (Jabbour, 2021). Bu anlaşma, Türkiye'nin güney Akdeniz kıyısından Libya'nın kuzeydoğu kıyısına uzanan bir Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) oluşturarak Yunanistan'ın büyük adalarını (Rodos, Girit) etkisi altına almış ve Yunanistan'ın sınır iddialarıyla çatışmıştır (Jabbour, 2021).

Paris açısından, bu girişimler "Türkiye'nin yayılmacılığını dizginlemek ve emperyal fantezilerini engellemek" için gerekliydi (Jabbour, 2021). Fransa, Yunanistan'a Rafale savaş uçakları satmış, Charles de Gaulle nükleer güçle çalışan uçak gemisini Doğu Akdeniz'e göndermiş ve Kıbrıs ile Atina ile ortak askeri tatbikatlar düzenlemiştir (Jabbour, 2021; World Politics Review, 2022). Ağustos 2020'de Macron, Doğu Akdeniz'e iki Rafale savaş uçağı ve bir deniz gemisi ile askeri varlığını geçici olarak artırmış ve bu eylemi Erdoğan'a "ciddi

olduğunu” göstermek için bir “kırmızı çizgi politikası” olarak çerçevelemiştir (World Politics Review, 2022). Haziran 2020’de Fransız-Türk donanmaları, Libya açıklarında neredeyse çatışmanın eşiğine gelmiştir (Jabbour, 2021).

Orta Doğu bağlamında özellikle Macron’un 2020 yılında Lübnan’a yaptığı ziyaret, Ankara tarafından “sömürgeci” bir tutum olarak değerlendirilmiş ve iki ülke arasındaki gerilimi tırmandırmıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022; Jabbour, 2021). Macron’un Fransız şirketi Total’in Lübnan’ın hidrokarbon araştırma faaliyetlerine katılmasını önermesi, Türkiye’de Fransa’nın bölgede enerji kaynaklarını kontrol etme girişimi olarak algılanmıştır (Jabbour, 2021). Türkiye Cumhurbaşkanı Yardımcısı’nın Beyrut Limanı patlamasının ardından Lübnan’ı ziyaret etmesi ve Güney Türkiye’deki Mersin Limanı’nı Beyrut’a alternatif olarak önermesi, Türkiye’nin Doğu Akdeniz’deki büyük limanlar haritasındaki konumunu pekiştirme çabasının bir parçasıdır (Jabbour, 2021).

Bu dönemde Macron ile Erdoğan arasındaki kişisel ilişkiler de sert söylemlerle şekillenmiştir. Karşılıklı açıklamalar, ikili ilişkilerdeki diplomatik tonu zaman zaman daha da sertleştirmiştir. Türkiye, Fransa’nın Libya’daki politikasını eleştirmiştir (Jabbour, 2021). Macron’un 2021 yılında Ankara’yı Fransa’daki cumhurbaşkanlığı seçimlerine müdahale etmekle suçlaması, tansiyonu daha da yükseltmiştir. Buna karşın, Macron’un École nationale d’administration’dan (ENA) sınıf arkadaşı olan Ali Onaner’in Türkiye’nin Paris Büyükelçisi olarak atanması, her iki tarafın da ilişkileri tamamen koparmak istemediğine ve sınırlı da olsa bir yumuşama arayışına işaret etmektedir (Örmeci & Yılmaz, 2022).

Bu gerilimin Lübnan, Levant ve Akdeniz eksenine taşınması, iki ülke arasındaki rekabetin yalnızca ikili ilişkilerle sınırlı olmadığını göstermektedir (Jabbour, 2022; Moyeuve, 2020).

Ekim 2020’de Macron, İslam’ın ‘küresel ölçekte kriz içinde’ bir din olduğunu belirtmesi, Müslüman dünyasında sert tepkilere yol açmıştır (Adar, 2020; Al Jazeera, 2021). Erdoğan, Macron’un İslam düşmanlığı nedeniyle ‘akıl tedavisine ihtiyacı olduğunu’ ilan etmiş ve Fransız ürünlerinin boykot edilmesini çağırmıştır (Adar, 2020). Fransa, Erdoğan’ın açıklamalarını ‘kabul edilemez’ bularak büyükelçisini danışma için geri çağırmıştır (Adar, 2020). Bu gerilim, İslam üzerindeki kültürel boyutu da içeren daha geniş bir jeopolitik rekabetin parçasıdır.

Son olarak, Rusya’nın 2022 yılında Ukrayna’yı işgali, Fransa ile Türkiye’yi geçici olarak ortak bir zeminde buluşturmuştur. Her iki ülke de Ukrayna’nın toprak bütünlüğünü desteklemiştir. Mariupol’e yönelik ortak bir insani tahliye önerisi, Erdoğan ve Macron arasında daha yapıcı bir diyalogun kurulmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişme, tüm anlaşmazlıklara

rağmen Paris ile Ankara'nın belirli uluslararası krizlerde iş birliği yapabildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır (Örmeci & Yılmaz, 2022).

2.2.3. Fransız medyasında Türkiye'nin temsili

Türkiye'nin Fransız medyasındaki temsili, diplomatik ilişkilere ve ülkenin iç dönüşümlerine bağlı olarak hayranlık ve güvensizlik arasında gidip gelerek zaman içinde evrilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun sona ermesinden bu yana Fransız basını Türkiye'yi ilgilendiren önemli olaylara ilgi göstermiş ve böylece Türkiye'nin uluslararası sahnedeki rolünün algılanışını etkilemiştir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) katılımı en çok tartışılan konulardan biridir ve 2004 yılından bu yana medyada geniş yer bulmaktadır. Medya, Türkiye'nin adaylığının kültürel, kimliksel ve siyasi sonuçlarını vurgulamakta ve Avrupa'da açıklık ile kimliksel geri çekilme arasındaki gerilimleri yansıtmaktadır.

2.2.3.1.İkinci Dünya Savaşı öncesinde Fransız basınında Türkiye'nin temsili

Fransız İkinci Dünya Savaşı arifesinde Fransız basını, Türkiye ile Fransa arasındaki ilişkileri yakından takip etmiş ve bu ilişkilere dair kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuştur. Sürecin ilk aşamasında Fransız gazeteleri, Türkiye'nin Sancak'a bağımsızlık kazandırması durumunda bunun Fransa ile Suriye arasında imzalanan anlaşmaları zedeleyebileceği ve bölgesel barışı tehlikeye atabileceği yönünde kaygılar dile getirmiştir (Sönmez, 2018). Ancak "Ankara Anlaşması"nın imzalanmasının ardından bu yaklaşım belirgin biçimde değişmiştir. Fransız basını, söz konusu anlaşmayı Akdeniz ve Balkanlar'da istikrarı güçlendiren bir adım olarak değerlendirmiş ve Almanya'nın Türkiye'yi kendi etki alanına çekme ihtimalini zayıflattığı gerekçesiyle olumlu karşılamıştır (Sönmez, 2018).

Türkiye, Fransa ve Birleşik Krallık arasında üçlü paktın imzalanmasının ardından Fransız basınında Türkiye'ye yönelik tutum daha da olumlu bir hâl almıştır. Gazeteler, Türkiye'nin Almanya'nın baskısına rağmen Sovyetler Birliği ile dengeli ilişkilerini sürdürme çabasını vurgulamış ve bu tutumu dış politika açısından rasyonel bir denge arayışı olarak yorumlamıştır. L'Intransigeant, söz konusu anlaşmayı Alman diplomasisi açısından ciddi bir başarısızlık olarak nitelendirmiş ve Türkiye'nin Berlin'in stratejik hesaplarını boşa çıkardığını ileri sürmüştür. Aynı gazete, Alman dış politikasının Türkiye'yi Hindistan'a uzanan bir köprü olarak kullanma girişiminin sonuçsuz kaldığını da özellikle vurgulamıştır. Benzer biçimde, bazı yorumlarda Türkiye'nin Alman tehditlerine rağmen Müttefiklere verdiği sözlere bağlı kalması,

ülkenin siyasi bütünlüğünün ve dış politika tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Sönmez, 2018).

La Nouvelle Revue’de yayımlanan değerlendirmelerde ise anlaşma, Berlin açısından önemli bir geri adım olarak görülmüştür. Devletlerin tarafsızlığının giderek daha kırılgan hâle geldiği bir dönemde Türkiye’nin bağımsız bir çizgi izlemeyi başardığı ifade edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye, izlediği politikalar sayesinde hem egemenliğini koruyan hem de Avrupa’daki güç dengelerinde belirleyici bir rol oynayan bir aktör olarak sunulmuştur (Sönmez, 2018).

Fransız basınında Türkiye imgesinin tarihsel olarak dönüşümü, yalnızca güncel siyasal krizler üzerinden gerçekleşmemiştir ayrıca farklı dönemlerdeki görsel ve söylemsel temsiller üzerinden de bu dönüşüm izlenebilir (Kılıç, 2022; Kırışman, 2011).

2.2.3.2. Fransız basınında Türkiye’nin AB üyeliği

2004 yılında Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğine adaylığının ilan edilmesi, Fransız medyasında yoğun ve çok katmanlı bir tartışma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalarda Fransız basını, özellikle kültürel ve kimlik temelli boyutlara odaklanmıştır. Türkiye’ye atfedilen “ötekilik” algısı söylemin merkezinde yer almıştır. Bazı gazeteciler ve uzmanlar, Avrupa Birliği’nin yapısı gereği heterojen olduğunu ve Türkiye’nin, daha önce birliğe katılan diğer ülkeler gibi zaman içinde uyum sağlayabileceğini savunmuştur. Buna karşılık, başka bir kesim Türkiye’nin adaylığını “istisnai” olarak nitelendirmiş ve bu sürecin Birliğin siyasal ve kurumsal dengelerini sarsabileceğini ileri sürmüştür. Üçüncü bir yaklaşım ise Türkiye etrafında şekillenen tartışmaların, nesnel ölçütlerden çok Avrupalıların zihnindeki temsillere, korkulara ve önyargılara dayandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda bazı gazete başlıklarında yer alan “tête de Turc” (günah keçisi) ifadesi, Türkiye’nin kamuoyunda önyargılı bir biçimde konumlandırıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır (Yasri-Labrique, 2009).

Fransız basını, Türkiye’nin AB üyeliği meselesini sıklıkla Fransa ve Almanya kamuoylarındaki güçlü karşıtlık üzerinden ele almış ve bu konunun Fransa iç siyaseti üzerindeki etkilerini özellikle vurgulamıştır. Negrine ve diğerlerinin (2008) çalışmasına göre, incelenen haber ve yorumların %53’ü AB içindeki bölünmelere ve kurumsal sorunlara odaklanırken, yalnızca %7’si olumlu bir çerçeve sunmaktadır. Türkiye’nin üyeliğini destekleyen argümanlar genellikle uzun süredir devam eden adaylık süreci ve AB ile kurumsal uyum üzerinden temellendirilmiştir. Karşıt görüşler, kültürel ve dini farklılıkları ve üyeliğin AB üzerindeki yapısal etkilerini öne çıkarmaktadır.

Libération gazetesi, Fransa'ya özgü bir "Türk karşıtlığı" olarak tanımlanan belirgin bir "turkoskeptisizm" in varlığına dikkat çekmektedir. Marc Semo'ya göre, laiklik ve cumhuriyetçilik gibi değerler üzerinden Türkiye'nin modernleşme sürecini etkileyen Fransa'nın, paradoksal biçimde Türkiye'nin AB üyeliğine en fazla karşı çıkan ülkelerden biri hâline gelmesi dikkat çekicidir. Semo, bu durumu İslam korkusu ve genel siyasal yönelimlerle açıklamaktadır (Yasri-Labrique, 2009).

Türkiye'nin AB üyeliğine ilişkin haberlerin yoğunluğu Le Figaro'da, Libération'a kıyasla daha fazladır. Bu fark, Le Figaro'nun muhafazakâr çizgisi ve Türkiye'nin üyeliğine daha eleştirel yaklaşımıyla ilişkilendirmiştir. Libération'ın görece daha açık ve tartışmaya dayalı bir tutum benimsediği görülmektedir (Aissaoui, 2007). Tartışmaların temel eksenlerinden biri tarih ve kolektif hafıza meselesidir. Le Figaro, Türkiye'nin üyeliğine yönelik karşıtlığını, Türkiye'nin Avrupa'dan tarihsel olarak farklı olduğunu vurgulayan söylemlerle temellendirmektedir. Nitekim 2004 yılında yayımlanan "Turkish Poison" başlıklı bir başyazıda, Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve coğrafi olarak Avrupa'ya ait olmadığı savunulmuştur. Bazı yazarlar, Osmanlı dönemindeki çatışmaları ve "istilaları", Türkiye ile AB arasındaki uyumsuzluğun gerekçesi olarak sunmaktadır (Aissaoui, 2007).

Le Figaro tarihsel ve kültürel farklara odaklanırken, Libération Türkiye ile Avrupa arasındaki uzun süreli ilişkileri ve ortaklıkları ön plana çıkarmaktadır. NATO ve Avrupa Konseyi üyeliklerinin, coğrafya ve tarihin entegrasyon için mutlak engeller olmadığını gösterdiği savunulmaktadır (Negrine vd., 2008). Bu çerçevede Türkiye'nin AB üyeliği, Fransa'da farklı ideolojik ve medya pozisyonlarını yansıtan yoğun bir kamuoyu gündemine dönüşmüştür.

Avrupa kültürel kimliği tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Le Figaro ve Libération gibi gazetelerde Avrupa kimliği, yalnızca içsel değerler üzerinden değil, "öteki" olarak konumlandırılan "Türk" figürüyle karşıtlık içinde tanımlanmaktadır. François Bayrou ve Valéry Giscard d'Estaing gibi siyasal aktörler, Avrupa kültürünü Antik Yunan, Roma ve Hristiyanlık mirası üzerinden tanımlayarak Türkiye'nin üyeliğine karşı çıkmaktadır (Aissaoui, 2007).

Le Monde ise daha dengeli bir yaklaşım benimseyerek Türkiye'nin adaylığını ne yalnızca bir "Türk meselesi" ne de bir "Fransız meselesi" olarak ele almaktadır. Süreci bir "Avrupa meselesi" olarak çerçevelemektedir. Türkiye'yi karmaşık ama diğer aday ülkelerden biri olarak değerlendirmekte ve tartışmalarda temsillerin belirleyici rolüne dikkat çekmektedir (Yasri-Labrique, 2009). Libération, "Türk meselesi"ni tartışma konusu olarak ele alırken, "Fransız meselesi"ni ulusal algıların bir yansıması olarak ayırmaktadır. Le Figaro ise laik

Fransız modelinin savunulmasını ve Fransa'nın AB içindeki tarihsel rolüne ilişkin varoluşsal kaygıları öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin üyeliği, kimi kesimlerce Fransız ve Avrupalı kimliği için bir tehdit, kimilerince ise temel değerleri zedelemekten aşılması gereken bir meydan okuma olarak görülmektedir (Yasri-Labrique, 2009).

İdeolojik farklılıklara rağmen Fransız gazeteleri, okuyucunun ilgisini çekmek için benzer haber çerçeveleme stratejileri kullanmaktadır. Türkiye söz konusu olduğunda haberlerin genel tonu çoğunlukla olumsuzdur. Bilgilendirici haberlerle köşe yazıları arasında sürekli bir geçiş gözlemlenmektedir. Medyada çok seslilik izlenimi verilse de bu seslerin büyük ölçüde aynı entelektüel ve siyasal çevrelerden geldiği görülmektedir (Yasri-Labrique & Djordjević, 2014).

Türkiye'nin AB üyeliği bağlamında Fransız basını, Ankara ve İstanbul'u da farklı sembolik anlamlarla temsil etmektedir. İstanbul genellikle modern, dinamik ve kültürel açıdan canlı bir şehir olarak sunulmaktadır. Finans, üniversiteler ve turizm unsurlarıyla öne çıkarılmaktadır. Ancak aynı zamanda terör saldırıları ve doğal afetler gibi güvenlik riskleriyle ilişkilendirilerek hem çekici hem de tehlikeli bir mekân olarak betimlenmektedir. Ankara ise çoğunlukla somut bir şehirden ziyade, Türk hükümetini ve siyasi karar alma süreçlerini temsil eden soyut bir aktör olarak ele alınmaktadır (Yasri-Labrique, 2008). "İstanbul" ismi genellikle kültürel etkinlikler, festivaller ve sanatsal faaliyetlerle olumlu çağrışımlar yaratırken, "Ankara" daha çok diplomatik krizler, insan hakları eleştirileri ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları gibi bağlamlarda, olumsuz ve belirsiz bir siyasi aktör olarak sunulmaktadır (Yasri-Labrique, 2008).

Türkiye'nin AB üyeliği tartışmalarının ötesinde, Fransız basını Barış Pınarı Harekâtı gibi güncel olaylara da geniş yer ayırmıştır. Le Figaro, Türkiye'yi destekleyen güçleri sert bir dille eleştirerek operasyonu gelecekteki istikrarsızlığın kaynağı olarak çerçevelemiş ve operasyonun adını alaycı bir biçimde yeniden yorumlamıştır. Libération ise daha çok ABD'nin Kürt müttefiklerini yalnız bırakmasına ve uluslararası kamuoyundaki yoğun tepkilere odaklanmıştır. Operasyon, her iki gazetede de korku, panik, belirsizlik ve kaos söylemleriyle ilişkilendirilmiştir (İnanç & Pierre, 2020).

2.2.3.3.Fransız basınında Türkiye ile ilgili haberler

Türkiye'nin Fransız medyasında Türkiye imajı, ekonomik dinamizme ve modernleşme kapasitesine duyulan hayranlık ile otoriter yönetim biçimi, temel hak ihlalleri ve tartışmalı jeopolitik tercihlerin sürekli eleştirisi arasında salınan çelişkili bir görünüm sergilemektedir. Bu

gerilim, özellikle kamuoyunda yankı uyandıran bazı yüksek profilli olaylar aracılığıyla daha görünür hâle gelmiştir.

Bu olaylardan ilki, Rusya'nın Ankara Büyükelçisi Andrey Karlov'un 19 Aralık 2016 tarihinde suikasta uğramasıdır. Türk foto muhabiri Burhan Özbilici tarafından çekilen ve saldırgan Mevlüt Mert Altıntaş'ı silahıyla gösteren fotoğrafın 2017 Dünya Basın Fotoğrafı Ödülü'nü kazanması, Fransız basınında geniş tartışmalara yol açmıştır. Jüri, fotoğrafçının mesleki cesaretini överken, bazı yorumcular bu ödülü, şiddetin estetikleştirilmesi ve dolaylı biçimde yüceltilmesi olarak değerlendirmiştir. Türkiye'deki Rus Büyükelçiliği ise bu durumu “terörizmin dehşetinin propagandası” olarak nitelendirerek sert tepki göstermiştir (Le Monde, 2016). Bu olay, Fransız medyasında Türkiye'nin kaos ve istikrarsızlıkla ilişkilendirilen bir mekân olarak temsil edilmesine katkı sağlayan önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye, uluslararası protokol bağlamında da Fransız medyasının dikkatini çeken bir olayın merkezinde yer almıştır. Nisan 2021'de Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen'in Ankara'daki resmî ziyaret sırasında protokol düzeninde ikinci plana itilmesi, “Sofagate” olarak adlandırılmış ve Fransız medyasında geniş yankı uyandırmıştır. Bu olay, bazı yorumcular tarafından cinsiyetçi bir tutum ve Avrupa kurumlarına yönelik bir saygısızlık göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Franceinfo, 2021).

Dış politika bağlamında Fransız medyası, Türkiye'yi giderek daha proaktif ve iddialı bir aktör olarak sunmaktadır. Moritanya ile imzalanan iş birliği anlaşmaları, Sudan'daki Suakin Adası üzerinden yürütülen stratejik girişimler ve Libya'da Trablus limanı üzerindeki ekonomik nüfuz, Türkiye'nin Afrika ve Orta Doğu'daki etkisinin arttığına dair örnekler olarak aktarılmaktadır (RFI, 2018; RFI, 2020). Bu gelişmeler, Fransız basınında çoğu zaman bölgesel rekabet ve güç mücadelesi bağlamında ele alınmaktadır.

İç politika söz konusu olduğunda ise Fransız medyasında Türkiye, ağırlıklı olarak ifade özgürlüğü ve sivil haklardaki gerileme üzerinden temsil edilmektedir. Haziran 2021'de İstanbul Onur Yürüyüşü'nün yasaklanması sırasında foto muhabiri Bülent Kılıç'ın şiddet kullanılarak gözaltına alınması, bu bağlamda sıkça atıf yapılan örneklerden biridir. Bazı sorunlar, Fransız basınında demokratik gerilemenin sembolik göstergeleri arasında yer almaktadır (Radio France, 2021). Basın özgürlüğü de önemli bir tema olarak öne çıkmaktadır. Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün verilerine dayandırılan haberlerde, Türk medyasının büyük ölçüde hükümete yakın çevrelerin kontrolünde olduğu ve binlerce gazetecinin işten çıkarıldığı vurgulanmaktadır (Le Monde, 2022). 2022 yılında kabul edilen ve “yanıltıcı bilgi” yayımını hapis cezasıyla ilişkilendiren dezenformasyon yasası, bu endişeleri daha da artırmıştır.

Yabancı gazetecilerin durumu da Fransız medyasında yakından izlenmektedir. Fransız gazeteci Olivier Bertrand'ın 2016 yılında darbe sonrası tasfiyeleri araştırırken tutuklanması, Türkiye'de gazetecilik faaliyetlerinin giderek zorlaştığına dair bir örnek olarak sunulmuştur (France 24, 2016). Benzer şekilde, Adnan Oktar'a 2022 yılında verilen son derece yüksek hapis cezası, Fransız basınında otoriterleşme ve olağanüstü yargı uygulamaları bağlamında ele alınmıştır (Le Figaro, 2022).

Spor alanı da bu eleştirel temsillerden bağımsız değildir. Ekim 2019'da Fransa ile oynanan bir futbol maçında Türk futbolcuların gol sonrası asker selamı vermesi, Fransız spor medyasında milliyetçi sembollerin spora taşınması olarak yorumlanmış ve geniş tartışmalara yol açmıştır (L'Équipe, 2019).

Buna karşılık Fransız medyasında Türkiye'ye ilişkin olumlu anlatılar da mevcuttur. Özellikle ekonomik performans ve altyapı yatırımları, zaman zaman övgüyle ele alınmaktadır. 2000-2001 mali krizi sonrasında uygulanan yapısal reformlar, IMF müdahalesi, Merkez Bankası'nın özleştirilmesi ve bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması, Türkiye'nin sonraki yıllardaki ekonomik istikrarının temeli olarak sunulmuştur (Senat, 2013). 2002-2012 döneminde kaydedilen yüksek büyüme oranları, Fransız basınında "Çin tarzı büyüme" benzetmeleriyle aktarılmıştır. Altyapı modernizasyonu ve iş ortamındaki iyileşmeler bu çerçevede vurgulanmıştır (Bsi Economics, 2019).

Fransa ile Türkiye arasındaki ekonomik ilişkiler de bu bağlamda ele alınmaktadır. Fransa, Türkiye'de önemli bir doğrudan yabancı yatırımcı olarak tanımlanmıştır. Türkiye kaynaklı yatırımların Fransa'da sınırlı kaldığı belirtilmektedir. Buna rağmen bazı büyük Türk şirketlerinin Fransa'daki varlığı, ikili ekonomik ilişkilerin sembolik örnekleri olarak sunulmaktadır (Ege, 2024). Çanakkale 1915 Köprüsü'nün açılışı, Marmaray projesi ve Türk Hava Yolları'nın küresel büyümesi, Türkiye'nin teknolojik ve altyapısal iddialarının simgeleri olarak aktarılmaktadır (Le Monde, 2022; RFI, 2013).

Ancak bu olumlu anlatılar, Ayasofya'nın 2020 yılında camiye dönüştürülmesi ya da çevresel etkileri nedeniyle eleştirilen Kanal İstanbul projesi gibi tartışmalı kararlarla sıklıkla gölgelenmektedir (Le Monde, 2020; Ouest-France, 2021). Ayrıca, yurt dışında dijital müdahalelerle ilişkilendirilen Ayıldız Tim gibi gruplara dair haberler, Türkiye'nin uluslararası alanda "agresif" bir aktör olarak algılanmasına neden olmaktadır (L'Humanité, 2011).

Bütün bu eleştirel temsillere rağmen, Türk televizyon dizileri Fransız medyasında dikkat çekici bir "yumuşak güç" unsuru olarak ele alınmaktadır. Yüksek prodüksiyonlu ve uzun soluklu Türk dizileri, Arap dünyası, Balkanlar, Asya ve Latin Amerika'da elde ettikleri başarıyla Fransız basınında şaşkınlıkla karşılanmaktadır. Bu yapımların, şiddeti sınırlı tutan,

aile ve sosyal ilişkileri merkeze alan anlatıları sayesinde geniş kitlelere hitap ettiği vurgulanmaktadır (France 24, 2013). Aynı zamanda bu diziler, özellikle Muhteşem Yüzyıl gibi tarihsel yapımlar aracılığıyla, Türkiye'nin hem modern hem de yeni Osmanlıcı bir anlatıyı birlikte dolaşıma soktuğu bir kültürel strateji olarak yorumlanmaktadır (Observatoire de la Turquie, 2024). Bununla birlikte Fransız medyası, bu kültürel üretimin devletin artan denetimi altında şekillendiğini ve bu durumun yaratıcı özgürlüğü sınırlayarak muhafazakâr ve ataerkil bir toplumsal vizyonu pekiştirebileceğini de not etmektedir. Sonuç olarak, Fransız medyasındaki Türkiye imajı belirgin bir paradoks üzerine kurulmuştur. Bir yandan ekonomik olarak dinamik, altyapı yatırımlarıyla dikkat çeken ve kültürel ürünleriyle küresel ölçekte etkili bir ülke, diğer yandan otoriter eğilimleri, hak ihlalleri ve çatışmalı jeopolitik tercihleri nedeniyle kalıcı bir güvensizlikle anılan bir aktör. Bu ikili temsil, Fransız medyasında Türkiye'ye yönelik söylemin temel karakterini oluşturmaktadır (Larochelle, 2017).

2.2.4. Fransa-Türkiye medya ilişkileri

Fransa ile Türkiye arasındaki medya ilişkileri, iki ülkenin birbirini nasıl gördüğünü anlamada önemli bir anahtar sunmaktadır. Basın, yalnızca haber aktaran bir kanal değil, aynı zamanda dönemsel olarak iktidardaki liderlerin tutumuna ve uluslararası gündemin seyrine bağlı şekilde diplomatik gerilimleri yansıtan ve zaman zaman pekiştiren bir etki aracıdır. Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze Türkiye'deki Fransızca yayınlar, ülkenin Frankofon dünyadaki imajının oluşmasında rol oynamıştır. Buna karşılık, Fransız medyasının Türkiye'yi ele alış biçimi de siyasal ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak hayranlık ile eleştiri arasında değişmekte, ortaya çıkan bu dalgalı anlatı, çoğu zaman iki ülke arasındaki görüş ayrılıklarının daha görünür hâle gelmesine ve derinleşmesine zemin hazırlamaktadır.

Türkiye'de Frankofon basının geçmişi oldukça eskiye uzanır. Osmanlı döneminde Fransız elçiliğinin yayımladığı Bulletin des Nouvelles ve Gazette Française de Constantinople gibi yayınlar bu geleneğin erken örnekleridir. 1908'e kadar Osmanlı topraklarında yaklaşık 150 Fransızca gazetenin yayımlanmış olması, Fransızcanın dönemin kamusal hayatındaki yerini göstermektedir. Bu yayınlar içinde, Fransız elçiliğinden bağımsız çıkan ilk gazete olarak Le Spectateur de l'Orient dikkat çeker. Türkiye'de yayımlanan son büyük Fransızca gazete ise 1918-1971 yılları arasında çıkan Le Journal d'Orient olmuştur (Ceyhan & Yılmaz, 2022). Günümüzde bu geleneği sürdüren tek Fransızca gazete, 2005'ten bu yana yayımlanan Aujourd'hui la Turquie (Bugün Türkiye)'dir. Gazete, Türkiye'nin siyasal, ekonomik ve kültürel gündemini Frankofon okura aktarmayı hedeflemekte, uzmanlara ve akademisyenlere yer

vererek Türkiye'nin Frankofon dünyada kendini ifade etmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, başta Fransız Kültür Merkezi olmak üzere bazı Fransız kurumlarının gazeteyi resmî olarak tanımaması, bu yayının kurumsal görünürlüğünü ve gelişim kapasitesini sınırlayan bir etken olarak değerlendirilmektedir (Ceyhan & Yılmaz, 2022).

Medyanın iki ülke ilişkilerindeki rolü, özellikle siyasi gerilim dönemlerinde daha belirgin hâle gelmektedir. Sarkozy döneminde Fransız-Türk ilişkilerinin sertleşmesi, basındaki söylemlere de yansımıştır. Türkiye'de bazı yayın organları Sarkozy'yi Türkiye-AB ilişkilerinin önündeki temel engel olarak çerçevelemiş, hatta onu Hitler'e benzeten montajlar yayımlamıştır. Fransız basınında ise Erdoğan'ın "yeni sultan" gibi ifadelerle anılması, karşılıklı olumsuz söylemin güçlenmesine katkı sağlamıştır (Örmeci & Yılmaz, 2022). Benzer bir dil sertliği Macron döneminde de görülmüştür. Türkiye'de Macron'a "küçük Napolyon" denmesi, Fransa'da ise Le Point dergisinin Erdoğan'ı "diktatör" olarak nitelemesi ve bunun protestolara neden olması, medyanın gerilimi besleyen bir alan hâline gelebildiğini göstermektedir (Örmeci & Yılmaz, 2022).

7 Ocak 2015'te Charlie Hebdo dergisine yönelik terör saldırısı, medya söylemlerindeki ideolojik ayrışmanın somut biçimde izlenebildiği bir örnektir. Türkiye'de İslamcı çizgideki Yeni Akit, "terör" gibi kavramları sınırlı kullanmış, saldırıyı derginin provokatif yayınları üzerinden dolaylı biçimde meşrulaştıran bir söylem kurmuştur. Haberlerde mağdurlara fazla yer verilmediği, "biz-onlar" ayrımını güçlendiren kutuplaştırıcı bir dilin öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık laik çizgideki BirGün, saldırıyı ayrıntılı biçimde aktarmış, öldürülen gazetecilere vurgu yapmış ve ifade özgürlüğünü merkezde tutmuştur. Hürriyet ise daha temkinli bir tutum benimseyerek ayrıntıyı sınırlamış ve görece nötr bir dil kullanmıştır (Şeker & Yağız, 2015).

Fransa'da da benzer biçimde ideolojik konumlara bağlı farklı çerçeveler görülmektedir. Le Monde, dönemin sosyalist hükümetine yakınlığıyla da ilişkili biçimde François Hollande'ın açıklamalarını öne çıkarmış ve saldırıyı "Fransa'ya yapılmış bir saldırı" olarak çerçevelemiştir. Le Figaro saldırıyı kınamakla birlikte basın özgürlüğünü özellikle vurgulamıştır. Bunun yanında güvenlik ve yönetim kapasitesi üzerinden hükümete dolaylı eleştiriler yönelterek Fransa'yı Pakistan veya Somali gibi "istikrarsız ülkelerle" karşılaştıran bir söylem kurmuştur. La Croix ise saldırıyı haklı görmeksizin, Charlie Hebdo'nun ifade özgürlüğünü kullanma biçimini eleştirmiş ve dinî değerlere saygısızlığın doğurabileceği riskleri tartışmaya açmıştır (Şeker & Yağız, 2015).

Fransız medyasının Türkiye'deki varlığı, Almanya veya Birleşik Krallık'a kıyasla daha sınırlıdır. Le Monde, Le Figaro, Libération, AFP ve France 24 gibi bazı kuruluşların

muhabirleri bulunsa da sayı azdır. Bu durum, Türkiye haberlerinin zaman zaman Londra veya New York merkezli kaynaklardan derlenmesine ve yerel bağlamın daha zayıf aktarılmasına yol açabilmektedir. Türkiye’ye düzenli yer veren Fransız medyası, çoğunlukla seçkin bir okuyucu kitlesini hedefleyen ulusal gazeteler ve uluslararası yayın organlarıdır. Buna karşılık, büyük televizyon kanalları ve popüler basın Türkiye’ye daha seyrek yer vermekte, bu ilgi çoğu zaman siyasi krizler ya da doğal afetler gibi olağanüstü durumlarla sınırlı kalmaktadır (Marchetti, 2015).

Nitekim 2007 yılında Türkiye, Fransız televizyon haberlerinde yalnızca %2 oranında temsil edilmiştir. ABD, Birleşik Krallık ve İsrail-Filistin gibi başlıkların gerisinde kalmıştır. AFP, günde birkaç haber bülteniyle Türkiye gündeminde görece düzenli bir aktör olmaya devam etse de diğer kuruluşlarda süreklilik sınırlıdır. Türkiye’de görev yapan muhabirlerin haber gündemi çoğunlukla Kürt sorunu, laiklik, insan hakları ve uluslararası ilişkiler gibi tekrar eden temalarda yoğunlaşmakta, bu da ülkeye dair “kısmi” bir çerçeve oluşturabilmektedir. 1987-2008 karşılaştırmaları, siyasal analiz ve insan hakları temalarının görece azaldığını, İslam ve çatışma odaklı haberlerin ise arttığını göstermektedir. Haberlerin mekânsal odağı da büyük ölçüde İstanbul ve Ankara ile sınırlı kalmakta, diğer bölgeler daha az görünür olmaktadır. Popüler medya daha çok “sıcak” gündeme (kriz, olay) odaklanırken, Le Monde ve Le Figaro gibi referans gazeteleri Türkiye’yi sıklıkla çatışma ve istikrarsızlık ekseninde ele almaktadır. Bu “sıcak” ve “soğuk” haber ayrımı, içeriklerin okuyucunun sosyo-kültürel profiline göre farklılaşmasına da yol açmaktadır (Marchetti, 2015).

Ulusötesi medya kuruluşları Türkiye’yi aktarırken farklı habercilik stratejileri izlemektedir. France 24 daha çok dosya haberciliğine ve bağlamsal anlatıya yer verirken, Suriye savaşı gibi olağanüstü durumlar canlı yayın ve anlık içerik üretimini artırmaktadır. Arte ise muhabir kullanımını daha uzun ve bağlamsal programlarla sınırlandırmakta, göç ve azınlıklar gibi toplumsal temalara ağırlık vermektedir. Türkiye’nin imajı, Fransız medyasında çoğu zaman Ermeni meselesi, Kıbrıs sorunu ve Kürt meselesi gibi hassas başlıklarla birlikte anılmaktadır. Bu temalara en fazla dikkat çeken yayın organı Libération olurken, Le Figaro bu konuları daha dolaylı biçimde, örneğin Ermeni veya Kürt aktörlerle yapılan röportajlar üzerinden işlemeyi tercih etmektedir. Ekonomi ve kültür gibi alanlarda daha dengeli bir temsil görülse de içeriklerin yaklaşık üçte birinin olumsuz çerçeveye sahip olduğu, kalanının ise daha nötr ya da olumlu bir tona dağıldığı belirtilmektedir (E. Yasri-Labrique & K. Djordjević, 2014).

Radio France Internationale (RFI) ise daha “karma” bir çizgi izlemektedir. Hem güncel haberler hem de Türkiye toplumunu daha ayrıntılı ele alan dosyalar yayımlamaktadır. Muhabirleri zaman zaman politik gündemin dışına çıkan, Türkiye’yi gündelik hayat ve kültür

üzerinden tanıtılan “renkli” haberlere de yer vermektedir. AFP’nin video kolunun da benzer biçimde “yaşam tarzı” haberciliğine yönelerek, 24 saat haber kanalları ve dijital platformların içerik beklentilerine yanıt vermeye çalıştığı ifade edilmektedir. 2007-2008 döneminde AFP’nin kültür ve turizm odaklı içerikleri İstanbul’u ve Türkiye’yi modern ve çekici bir biçimde yansıtmış olsa da genel haber üretiminde çatışma ekseninin hâlâ baskın olduğu görülmektedir. Bu temsil biçimi hem gazeteciliğin üretim koşullarıyla hem de Türkiye ve Fransa’daki sosyo-politik dinamiklerle yakından ilişkilidir (Marchetti, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Metodoloji

3.1.Araştırma Konusu ve Problemi

Fransız gazeteleri, uluslararası haberlerin dolaşıma girmesinde ve kamuoyunun dünya siyasetini algılama biçiminin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Avrupa ile Asya arasında yer alan Türkiye, jeopolitik konumu, tarihsel bağları ve kültürel özellikleri nedeniyle Fransa açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu nedenle Fransız basınının Türkiye'deki siyasal, toplumsal ve uluslararası gelişmeleri hangi çerçevelerle ele aldığı, Türkiye'nin nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin hangi söylemsel kalıplar üzerinden kurulduğu dikkatle incelenmesi gereken bir konudur.

Bu çalışma, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haberlerin hangi konular etrafında yoğunlaştığını, bu haberlerde hangi bağlamların öne çıkarıldığını ve editoryal tercihler doğrultusunda nasıl bir anlatı üretildiğini sorgulamaktadır. Ele alınan temalar, kullanılan dil ve Türkiye'nin sunulduğu çerçeve, çalışmanın temel problem alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Fransız basınının Türkiye'ye dair geliştirdiği başlıca temaları ortaya koymak ve bu temaların farklı gazetelerin siyasal yönelimlerine göre nasıl değiştiğini analiz etmek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma problemi şu şekilde formüle edilmiştir:

Fransız gazetelerinde Türkiye ile ilgili olarak öne çıkan ana temalar nelerdir ve bu temalar, gazetelerin siyasal yönelimlerine göre nasıl farklılaşmaktadır?

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Fransız gazetelerinde Türkiye'nin medya temsillerini inceleyerek, Türkiye ile ilgili başlıca temaların hangi çerçeveler içinde ele alındığını ortaya koymak ve bu temsilleri şekillendiren ideolojik ve editoryal etkileri analiz etmektir. Bu doğrultuda araştırma, farklı editoryal ve ideolojik yönelimlere sahip gazetelerde yer alan Türkiye temsillerinin hangi tematik çerçeveler, söylem türleri ve haber tonları üzerinden inşa edildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.3.Araştırmanın Önemi

Türkiye ve Fransa tarihsel süreçten günümüze oldukça yakın ilişkilerde bulunmuş iki devlettir. Bu araştırmanın önemi, Fransız gazetelerinin Türkiye ile ilgili haberleri ele alış biçimlerine ışık tutabilmesidir. Bu çalışmanın bir başka önemi, baskın temaları ve editoryal önyargıları belirleyerek, bu çalışma aynı zamanda medyanın seçilen haber açısına bağlı olarak kamuoyunu nasıl yansıtıldığını daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

3.4.Yöntem

Bu çalışma, Fransa’da yayımlanan çevrimiçi gazetelerde Türkiye’nin nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlayan nicel içerik analizi temelli betimleyici ve karşılaştırmalı bir araştırmadır. İçerik analizi, medya metinlerinde tekrar eden temaları, söylemsel eğilimleri ve temsil kalıplarını sistematik ve nesnel bir biçimde incelemeye olanak tanıyan bir yöntem olarak tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, medya söylemlerinin yalnızca görünür içeriğini değil, aynı zamanda hangi konuların öne çıkarıldığını, hangi çerçeveler içinde sunulduğunu ve hangi aktörlerin konuşma hakkı elde ettiğini ortaya koymayı mümkün kılmaktadır (Krippendorff, 2018; Weber, 1990).

Araştırma, tematik dağılımlar, söylem tonları, temsil biçimleri, haber kaynakları, gazetecilik formatları ve görsel kullanımı gibi değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmeyi hedeflemekte ve bu yönüyle yalnızca betimleyici değil, aynı zamanda ilişkisel bir çerçeve sunmaktadır.

3.5 Evren ve Örneklem

Araştırma, farklı siyasal ve editoryal yönelimlere sahip Fransız çevrimiçi gazete ve dergilerinden oluşturulan bir örneklemeye dayanmaktadır. Bu kapsamda lefigaro.fr, liberation.fr, lemonde.fr ve lejdd.fr gibi Fransa’da referans kabul edilen dijital yayın organları incelenmiştir. Çalışmanın zaman aralığı, Türkiye’ye ilişkin medya temsillerindeki güncel eğilimleri anlayabilmek amacıyla 2023-2024- Mayıs 2025 yıllarındaki haberler yeniden eskiye doğru incelenmiştir. Böylece hem süreklilik gösteren temaların hem de son dönemde öne çıkan söylemsel dönüşümlerin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

3.6.Verİ Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, Fransa’da çevrimiçi yayın yapan gazetelerin web sayfaları belirlenen zaman aralığında düzenli olarak taranmıştır. Bu doğrultuda, ilgili yayın organlarının

internet sitelerinde “Türkiye” anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmış, elde edilen haber metinleri dijital ortamda kopyalanarak bilgisayara aktarılmıştır; elde edilen haber metinleri dijital ortamda kopyalanarak bilgisayara aktarılacak ve veri kaybını önlemek amacıyla eş zamanlı olarak bir bulut depolama sisteminde yedeklenmiştir. Toplanan haberler daha sonra önceden oluşturulan tematik kategoriler çerçevesinde kodlanarak içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu süreçte, her bir haberin ele aldığı ana tema, söylemsel çerçevesi ve editoryal bağlamı dikkate alınarak sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

3.7.Veriler Analizi

Veriler çok aşamalı bir analiz süreci çerçevesinde değerlendirilmiştir. 2023-2024 ve Mayıs 2025 dönemlerini kapsayan ve farklı siyasi yönelimlere sahip Fransız çevrimiçi gazetelerden oluşan bir haber külliyatı oluşturulmuştur. Bu külliyat, Türkiye ile doğrudan ilişkili haber ve yorum metinlerini içerecek şekilde sistematik olarak derlenmiştir.

İkinci aşamada, literatür taraması ve haberlerin ön incelemesi sonucu içerik analizi için kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra metinler tematik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir, her bir haber, önceden belirlenen ana temalar doğrultusunda kodlanmıştır. Bu kodlama süreci sonucunda, temaların frekansları belirlenerek hangi konuların daha baskın biçimde ele alındığı ortaya konmuştur.

Nicel verilerin düzenlenmesi ve analizi için SPSS gibi istatistiksel yazılımlar kullanılmıştır. Kodlanan veriler, frekans analizi, çapraz tablolar ve Ki-Kare (χ^2) analizi gibi istatistiksel testlere yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar hem nicel hem de yorumlayıcı bir perspektifle değerlendirilmiştir.

Üçüncü aşamada, medyalar arası karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiş ve farklı editoryal ve ideolojik yönelimlere sahip gazetelerin Türkiye’yi hangi temalar çerçevesinde ve hangi yoğunlukta sundukları incelenmiştir. Bu karşılaştırma, haber çerçevelerindeki farklılıkları ve olası editoryal önyargıları görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın güvenilirliği açısından kodlayıcılar arası uyumun değerlendirilmesi yapılmıştır, toplam 15 koddan 12’si bağımsız bir kodlayıcı tarafından aynı şekilde kodlandmıştır. Buna göre kodlayıcılar arası uyum oranı %80 olarak hesaplanmıştır.

Son aşamada ise elde edilen bulgular yorumlanarak, tematik seçimlerin, söylemsel yönelimlerin ve medya temsillerinin kamuoyu algısı üzerindeki olası etkileri tartışılmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin Fransız basınındaki temsiline ilişkin daha bütüncül ve eleştirel bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Bulgular

Tablo 4. 1
Yıllar

	Frekans	Yüzde
Geçerli 2023	60	15,8
2024	159	41,8
2025	161	42,4
Toplam	380	100,0

Tablo 1, incelenen konuya ilişkin medya kapsamının zaman içindeki niceliksel dağılımını ortaya koymaktadır. Bulgular, özellikle 2024 ve 2025 yıllarında belirgin bir artış yaşandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, 2023 yılında yayımlanan haberlerin oranı %15 ile sonraki iki yıla kıyasla oldukça sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık, 2024 ve 2025 yılları birlikte toplam haber kapsamının %83'ünü oluşturarak, 2023 yılına ait haber sayısının dört katından fazlasına ulaşmıştır.

Bu dağılım, çalışmada benimsenen örnekleme ve veri toplama stratejisiyle doğrudan ilişkilidir. Analiz sürecinde haberlerin Mayıs 2025'ten başlanarak geriye doğru (en güncel tarihlerden daha eski tarihlere) taranması, 2023 yılına ait haberlerin daha düşük oranda temsil edilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, 2023 yılındaki görece düşük kapsama, içerik üretimindeki mutlak bir azalmadan ziyade metodolojik tercihlerle açıklanmalıdır.

Öte yandan, 2025 yılı 161 haber (%42) ile en yoğun kapsama sahip yıl olarak öne çıkmakta ve bu oran 2024 yılını sınırlı bir farkla geride bırakmaktadır. Dikkat çekici biçimde, analizde 2025 yılının yalnızca ilk beş ayı incelenmiş olmasına rağmen, bu dönem 2024 yılının tamamında yayımlanan 12 aylık kapsamanın üzerine çıkmıştır. Bu durum, 2025 yılında Türkiye'nin Fransız basınında özellikle yoğun bir siyasi ve diplomatik gündem, buna ek olarak doğal afetler (orman yangınları, depremler) gibi yüksek haber değeri taşıyan olaylar nedeniyle daha görünür hale gelmesiyle açıklanabilir.

2023 yılına ilişkin kapsamanın sınırlı kalması ise, bu yıl içerisinde yayımlanan haber sayısının (60 haber) görece düşük olmasının yanı sıra, analiz için hedeflenen örneklem

büyüklüğüne 2024 ve 2025 yıllarında büyük ölçüde ulaşılmış olması nedeniyle 2023 yılının ikincil düzeyde incelenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4. 2
Yayınlanma Tarihi

	Frekans	Yüzde
Geçerli Ocak	27	7,1
Şubat	50	13,2
Mart	87	22,9
Nisan	47	12,4
Mayıs	53	13,9
Haziran	13	3,4
Temmuz	26	6,8
Ağustos	18	4,7
Eylül	6	1,6
Ekim	23	6,1
Kasım	6	1,6
Aralık	24	6,3
Toplam	380	100,0

Analiz edilen dönemde yılın ilk yarısında belirgin bir yoğunlaşma gözlemlenmektedir. Haberlerin büyük bir bölümü Ocak-Mayıs ayları arasında yayımlanmış olup, yılın ilk beş ayı toplam yayınların %67'sini oluşturmaktadır. Özellikle Mart (%22), Şubat (%13) ve Mayıs (%13) ayları birlikte ele alındığında, toplam haberlerin yaklaşık yarısının (%48) bu üç ayda üretildiği görülmektedir. Bu dağılım, Fransız basınında yılın başında Türkiye'ye yönelik haber faaliyetlerinde belirgin bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır.

Fransız basınının yılın ilk aylarında Türkiye'ye daha yoğun biçimde odaklanması, büyük ölçüde siyasal, diplomatik ve sembolik gelişmelerle ilişkilendirilebilir. Resmî ziyaretler, seçim süreçleri, Avrupa Birliği zirveleri veya uluslararası diplomatik temaslar gibi olaylar, bu dönemde Türkiye'nin medya gündeminde daha görünür hale gelmesine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda Mart ayı, 87 haber ile en baskın dönem olarak öne çıkmakta ve medya üretkenliğinin zirveye ulaştığı ayı temsil etmektedir. Mart ayındaki bu yoğunluk, özellikle Mart 2024'te Türkiye'de gerçekleştirilen yerel seçimlerin Fransız basınında geniş biçimde ele alınmasıyla açıklanabilir.

Buna karşılık, yaz ayları ve sonbahar başında belirgin bir durgunluk dikkat çekmektedir. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında yayımlanan haber sayısında kayda değer bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum, haber üretiminde sıkça rastlanan mevsimsel bir eğilimle örtüşmektedir. Söz konusu dönemlerde, haber döngüsünün yavaşlaması ve gazetecilerin yıllık izinler nedeniyle daha sınırlı bir üretim temposu benimsemesi, medya kapsamındaki azalmanın temel nedenleri arasında yer almaktadır.

Yılın son çeyreğinde ise kısmi bir toparlanma gözlemlenmektedir. Özellikle Ekim (%6,1) ve Aralık (%6) aylarında haber sayısında sınırlı da olsa bir artış söz konusudur. Bu canlanma, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin daha rutin ve kurumsallaşmış bir haber akışının yılın sonuna doğru yeniden devreye girmesiyle ilişkilendirilebilir.

Genel olarak tablo, Türkiye'ye ilişkin Fransız medya kapsamının belirgin bir mevsimsellik sergilediğini ortaya koymaktadır. Gazetecilerin Türkiye'ye yönelik haber yapma eğilimi, özellikle Mart ayı etrafında yoğunlaşmak üzere yılın ilk aylarında belirginleşmektedir. Bu bulgu, Fransız basınında Türkiye'nin görünürlüğünü artıran belirli siyasal ve medyatik yoğunluk dönemlerinin varlığına işaret etmektedir.

Tablo 4. 3
Gazeteler

	Frekans	Yüzde
Geçerli Le Figaro	96	25,3
Lejdd	93	24,4
Le Monde	96	25,3
Libération	95	25,0
Toplam	380	100,0

Tablo 3'te, dört büyük Fransız gazetesinin seçimine dayanan dağılımın son derece dengeli olduğu görülmektedir. Her bir gazete, toplam haber korpusunun yaklaşık dörtte birini temsil etmektedir. Bu simetrik dağılım, araştırmada medya söylemlerinin dengeli ve karşılaştırılabilir biçimde analiz edilmesini hedefleyen titiz bir kaynak seçimi metodolojisinin benimsendiğini göstermektedir.

Seçilen gazeteler, Fransız basınının geniş ideolojik yelpazesini yansıtması bakımından da dikkat çekicidir. Le Figaro, genel olarak sağ siyasal yelpazeye yakın bir konumda yer almakta ve muhafazakâr bir editoryal çizgi izlemektedir. Le Journal du Dimanche (JDD) ise geleneksel olarak daha kurumsal ve merkeze yakın bir yayın politikası benimsemiş olsa da son

yıllarda sahiplik yapısında meydana gelen değişimlerin ardından editoryal çizgisinin giderek sağa, hatta kimi zaman aşırı sağa yöneldiği gözlemlenmektedir. Le Monde, çoğunlukla merkez sol ya da ılımlı bir konumda değerlendirilmekte olup, analitik derinliği ve temkinli üslubuyla öne çıkmaktadır. Libération ise tarihsel olarak sol eğilimli bir yayın organı olarak, özellikle toplumsal ve siyasal meselelerde daha eleştirel ve angaje bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu ideolojik çeşitlilik, “Türkiye” konusuna ilişkin söylemlerin yaklaşım, ton, çerçeveleme ve haber işleme biçimleri açısından nasıl farklılaştığını analiz etmeyi mümkün kılan çok boyutlu bir temsil alanı sunmaktadır. Tablo 3, Fransız genel basınının başlıca aktörlerinin çalışmada metodolojik olarak dengeli bir biçimde yer aldığını teyit etmekte ve araştırmanın karşılaştırmalı analiz kapasitesini güçlendirmektedir.

Bu gazete seçimi, belirli bir siyasal ya da editoryal eğilimin aşırı temsil edilmesi riskini azaltmakta; Türkiye’ye ilişkin medya söylemlerinin yapısal bir medya çoğulluğu çerçevesinde incelenmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dengeli biçimde oluşturulan bu haber korpusu, farklı ideolojik perspektiflere sahip Fransız gazetelerinin Türkiye’ye yönelik bakış açılarını karşılaştırmalı olarak anlamak açısından önemli bir analitik zemin sunmaktadır.

Tablo 4. 4
Tematik

	Frekans	Yüzde
Geçerli Siyasal İlişkiler	175	46,1
Ekonomi ve ticaret	11	2,9
Göç ve mülteci politikaları	8	2,1
Kültür ve sanat, Turizm	16	4,2
Güvenlik ve terör	35	9,2
İnsan hakları ve özgürlükler	35	9,2
AB-Türkiye ilişkileri	3	0,8
Doğa ve çevre haberleri	30	7,9
Spor haberleri	34	8,9
Bilim, teknoloji ve eğitim	9	2,4
Din	4	1,1
Sağlık	10	2,6
Suçlar ve çeşitli olaylar	10	2,6
Toplam	380	100,0

Analiz sonuçları, genel siyasi haberlerin açık biçimde baskın olduğunu göstermektedir. “Siyasi İlişkiler” kategorisi, toplam 380 haberin 175’ini oluşturarak toplamın %46,1’ine karşılık gelmektedir. Bu kategori ilk bakışta yalnızca Türkiye’nin Fransa veya diğer ülkelerle yürüttüğü ikili ve uluslararası ilişkileri kapsıyor gibi görünse de gerçekte Türkiye’ye ilişkin geniş bir siyasi gündemi içermektedir. İç politikadaki gelişmeler (reformlar, seçim süreçleri, hükümet kararları), siyasi aktörlerin açıklamaları, kurumsal tartışmalar ve Türkiye’nin üçüncü ülkelerle ilişkileri bu başlık altında toplanmaktadır. Bu tablo, Fransız basınında Türkiye’ye dair haberlerin merkezinde, ülkenin siyasi yönelimi, iktidar yapısı ve jeopolitik konumlanmasının yer aldığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Siyasi haberlerin ardından güvenlik ve insan hakları temaları öne çıkmaktadır. “Güvenlik ve Terör” kategorisi (%9), silahlı çatışmalar, terör olayları ve ulusal güvenlik meselelerinin Türkiye’nin medya temsiliyle güçlü biçimde ilişkilendirildiğini göstermektedir. Benzer biçimde, “İnsan Hakları ve Özgürlükler” kategorisi (%9) de basın özgürlüğü, siyasi muhalefetin durumu ve hukuk devleti ilkelerine ilişkin eleştirilerin Fransız medyasında düzenli olarak gündeme getirildiğini ortaya koymaktadır. Bu iki temanın çoğunlukla eleştirel ve olumsuz bir çerçevede sunulması, Türkiye’nin Fransız basınındaki imajının sorunlu ve çatışmalı bir bağlam içinde kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Buna karşılık, spor (%8) ve çevre (%7) temalarının, ekonomi ve göç gibi başlıkların önüne geçmesi dikkat çekicidir. Spor haberlerinin görece yüksek oranı, EURO 2024, EuroLeague gibi uluslararası organizasyonlar ya da Türk futboluna ilişkin medyatik gelişmelerle açıklanabilir. Çevre konularının görünürlüğü ise büyük ölçüde o dönemdeki depremler ve orman yangınları gibi doğal afetlerin yoğun biçimde haberleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Ekonomi (%2) ve göç (%2) başlıklarının oldukça sınırlı bir yer tutması, Türkiye’nin bu alanlardaki gelişmelerinin Fransız basınında ikincil bir önem atfedildiğini göstermektedir. Daha da dikkat çekici olan ise, Türkiye-AB ilişkilerine dair haberlerin son derece düşük düzeyde kalmasıdır. Yalnızca üç haberin bu kategoriye girmesi, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliği meselesinin Fransız medyasının güncel gündeminde büyük ölçüde yerini kaybettiğine işaret etmektedir. Oysa bu konu, geçmiş dönemlerde Fransız basınında yoğun tartışmalara konu olmuş temel başlıklardan biri olmuştur.

Kültürel ve dinsel temalar da sınırlı düzeyde temsil edilmektedir. “Kültür, Sanat ve Turizm” kategorisi %4 oranında yer alırken, “Din” başlığı yalnızca %1,1’lik bir paya sahiptir.

Bu durum, Türkiye'nin Fransız basınında kültürel ya da kimlik temelli, olumlu çağrışımlar içeren bir çerçevede nadiren ele alındığını göstermektedir.

Genel olarak Tablo 4, Fransa'da Türkiye'ye ilişkin medya temsillerinin büyük ölçüde siyaset, güvenlik ve kriz odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik, kültürel ya da Avrupa ile ilişkili boyutlar ikincil planda kalmakta; bu durum Türkiye'nin medyadaki imajının çoğunlukla sorunlu, çatışmalı ve istikrarsız bir ülke çerçevesinde şekillenmesine yol açmaktadır. Bu temsil biçimi, daha dengeli ve alternatif anlatıların Fransız medyasında sınırlı bir alan bulabildiğini göstermektedir.

Tablo 4. 5
Haber Türü (İfade Biçimi ve Formu)

	Frekans	Yüzde
Geçerli Bilgilendirici	291	76,6
Yorum/haber analiz	10	2,6
Röportaj	25	6,6
Görüş/haber	24	6,3
Fotoğraf/video haberi	29	7,6
Diğer	1	0,3
Toplam	380	100,0

Fransız basınında Türkiye hakkında yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu (%76), bilgilendirici nitelik taşıyan yazılardan oluşmaktadır. Bu içeriklerin önemli bir bölümü ajans kaynaklı haberler ya da kısa haber bültenleridir. Üslup açısından bakıldığında, bu metinlerin genellikle tarafsız, bilgilendirici ve yorumsuz bir dil kullandığı görülmektedir. Bu durum, Fransız medyasının Türkiye'yi ele alırken ağırlıklı olarak klasik ve rutin bir haber işleme anlayışını benimsediğini göstermektedir. Haberlerin büyük ölçüde resmî açıklamalara ve doğrulanmış bilgilere dayanması, gazetelerin Türkiye ile ilgili konularda temkinli ve mesafeli bir editoryal tutum sergilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bu eğilim, Fransız basınının haber üretiminde çoğunlukla uluslararası haber ajanslarına ve zaman zaman da Türk yerel basınına bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, analiz ve görüş yazılarının oranı oldukça sınırlıdır. Köşe yazıları, yorumlar ve analizler toplam haberlerin yalnızca %8'ini oluşturmaktadır. Bu tür içeriklerin azlığı, Türkiye'nin Fransız basınında derinlemesine tartışılan ya da farklı bakış açılarıyla ele alınan bir konu olmadığını düşündürmektedir. Bu durum, haber söyleminin çeşitlenmesini

sınırlamakta ve Türkiye'nin daha tek boyutlu, homojen bir imajla temsil edilmesine yol açabilmektedir.

Alternatif haber formatları da sınırlı düzeyde yer almaktadır. Röportaj ve söyleşi türündeki içerikler yalnızca %6 oranında temsil edilmektedir. Bu tür yazılar, zaman zaman belirli aktörlerin doğrudan görüşlerine yer verilmesine imkân tanısa da genel tablo içinde istisnai bir konumda kalmaktadır. Görsel içerik içeren haberler (fotoğraf veya video destekli metinler) ise %7'lik bir paya sahiptir. Bu durum, bilginin yalnızca yazılı metinle değil, aynı zamanda görsel unsurlar aracılığıyla da aktarıldığını göstermektedir. Özellikle mülteci hareketleri, çatışmalar ve doğal afetler gibi konularda görsel kullanımının, haberlerin duygusal ve dramatik etkisini artırdığı söylenebilir.

Bununla birlikte, uzun soluklu araştırma dosyaları, veri gazeteciliği, katılımcı ya da etkileşimli haber formatları gibi haber türlerine analiz edilen örnekler arasında neredeyse hiç rastlanmamıştır. Bu eksiklik, Türkiye'nin Fransız basınında çoğunlukla geleneksel ve kalıplaşmış bir haber çerçevesi içinde ele alındığını göstermektedir.

Sonuç olarak Tablo 5'te de görüldüğü üzere, Türkiye'ye ilişkin medya söylemi büyük ölçüde bilgilendirici ve tarafsız bir biçimde kurulmaktadır. Eleştirel analizlere, yorumlayıcı yazılara ve öznel değerlendirmelere oldukça sınırlı bir alan tanınmaktadır. Bu durum, Fransız basınında Türkiye'nin çoğunlukla olay aktarımına dayalı, derinlemesine tartışmadan uzak bir editoryal tercih doğrultusunda sunulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 6
Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)

	Frekans	Yüzde
Geçerli Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	23	6,1
Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	112	29,4
Nötr (tarafsız, bilgilendirici)	245	64,5
Toplam	380	100,0

Fransız basınında yer alan haberlerin yaklaşık üçte ikisi (%64), tarafsız bir üslup benimsemektedir. Bu bulgu, haberlerin büyük ölçüde bilgilendirici ve nesnel bir çerçevede sunulduğunu göstermekte ve önceki tabloda (Tablo 5) ortaya konan, içeriklerin ağırlıklı olarak olgusal nitelik taşıdığı yönündeki sonucu desteklemektedir. Bu doğrultuda, Fransız medyasının

Türkiye ile ilgili haberlerde açık bir tutum sergilemekten kaçınan, olay aktarmaya dayalı bir editoryal yaklaşımı tercih ettiği söylenebilir. Bununla birlikte, yüzeydeki bu tarafsızlık görünümü, konu seçimi ve çerçeveleme düzeyinde var olabilecek örtük önyargıları bütünüyle dışlamamaktadır. Üslubun ölçülü olması, içeriğin her açıdan tarafsız olduğu anlamına gelmemektedir.

Öte yandan, olumsuz söylemin kayda değer bir düzeyde temsil edildiği görülmektedir. Haberlerin yaklaşık %29'u eleştirel, alaycı ya da dışlayıcı bir üslup taşımaktadır. Bu oran, Fransız basınında Türkiye'nin çoğu zaman sorunlu bir aktör olarak algılandığını ve bu algının söylemsel düzeyde yeniden üretildiğini göstermektedir. Özellikle dış politika tercihleri, jeopolitik gerilimler ve bölgesel çatışmalar gibi hassas başlıklarda olumsuz tonun daha belirgin hâle geldiği gözlemlenmektedir. Bu tür bir söylem, mevcut olumsuz stereotiplerin pekişmesine neden olmakta ve Türkiye'nin tehditkâr ya da istikrarsız bir ülke olarak temsil edilmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Buna karşılık, pozitif tonla kaleme alınmış haberlerin oranı oldukça sınırlıdır (%6,1). Türkiye'yi olumlayan, yapıcı ya da iş birliğine dayalı bir çerçeve sunan haberlerin son derece nadir olması, olumlu anlatıların Fransız basınında marjinal bir konumda kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye'ye ilişkin temsillerde belirgin bir asimetriye işaret etmektedir. Her ne kadar haberlerin çoğu biçimsel olarak tarafsız bir dil kullanıyor görünse de eleştirel söylemin ağırlığı ve olumlu temsillerin sınırlılığı, Fransız basınında Türkiye'nin genel olarak problematik bir çerçeve içinde sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 7
Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)

	Frekans	Yüzde
Geçerli Türkiye bir tehdit olarak (jeopolitik tehdit, demokrasi karşıtı)	44	11,6
Türkiye bir ortak/müttefik olarak (stratejik partner, iş birliği unsuru)	64	16,9
Türkiye bir kriz kaynağı olarak (mülteci, insan hakları, medya özgürlüğü bağlamında)	133	35,0

Türkiye bir kültür unsuru olarak (sanat, gelenek, tarih, yemek)	10	2,6
Türkiye lider temsili üzerinden (Erdoğan figürü, hükümetin politikaları vs.)	43	11,3
Diğer	86	22,6
Toplam	380	100,0

Fransız basınında Türkiye, büyük ölçüde bir kriz kaynağı olarak temsil edilmektedir (%35). İncelenen çevrimiçi gazetelerde bu imajın baskın olduğu görülmektedir. Türkiye çoğunlukla sorunlu bir çerçeve içinde ele alınmaktadır, bu temsiller göç ve mülteci yönetimi, insan hakları ihlalleri, medya üzerindeki baskılar ve diplomatik gerilimler gibi konularla ilişkilendirilmektedir. Bu tür bir söylem, Türkiye'nin istikrarsız bir ülke olduğu ya da Avrupa için rahatsız edici bir unsur teşkil ettiği yönündeki olumsuz algıyı güçlendirmektedir.

Buna karşın, Türkiye'nin stratejik bir ortak olarak sunulduğu haberler de dikkate değer bir oran oluşturmaktadır (%16). Bu çerçevede ekonomik ilişkiler, NATO kapsamındaki askerî iş birliği veya diplomatik temaslara yer verilmekle birlikte, bu tür olumlu ya da yapıcı anlatılar medya söyleminde sınırlı bir görünürlüğe sahiptir. Dolayısıyla bu temsiller, ikili ilişkilerin daha dengeli ve çok boyutlu bir biçimde sunulmasına yeterince katkı sağlamamaktadır.

Türkiye'nin jeopolitik bir tehdit olarak konumlandırıldığı haberlerin oranı ise %11'dir. Bu temsil biçimi, güvenlik merkezli bir bakış açısını pekiştirmekte ve Türkiye'yi otoriter, potansiyel olarak düşmanca ya da bölgesel düzende istikrar bozucu bir aktör olarak sunmaktadır. Özellikle Afrika'daki bazı bölgelerde Fransa'nın çıkarları bağlamında Türkiye'nin faaliyetleri bu çerçevede ele alınmaktadır. Bu söylem, Türkiye ile Avrupa değerleri arasındaki algılanan ideolojik mesafeyi daha da derinleştirmektedir.

Ayrıca, Türkiye'nin temsillerinde belirgin bir kişiselleştirme eğilimi dikkat çekmektedir (%11). Bu bağlamda haberler büyük ölçüde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan figürü etrafında şekillenmekte, ülke çoğu zaman siyasi lideriyle özdeşleştirilmektedir. Bu durum, Türkiye toplumunun siyasal, toplumsal ve kültürel çeşitliliğinin görünmez kılınmasına yol açmaktadır.

Buna karşılık, kültürel unsurların temsili son derece sınırlıdır (%2). Türkiye'nin kültürel, sanatsal ve tarihsel mirasına ilişkin anlatılara neredeyse hiç yer verilmemesi, "yumuşak güç" unsurlarına dayalı daha olumlu ya da dengeli bir Türkiye imajının medyada

yeterince inşa edilmediğini göstermektedir. Bu durum, Fransız basınında Türkiye'nin tek boyutlu ve ağırlıklı olarak problematik bir çerçeveye sunulmasına katkıda bulunmaktadır.

“Diğer” kategorisi altında yer alan temsiller de (%22) dikkate değerdir. Bu grupta, sınıflandırılması güç olan haberler, teknik konular ya da birden fazla temayı aynı anda içeren karmaşık anlatılar yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'ye ilişkin söylemlerin tamamen tek tip olmadığını, ancak bu çeşitliliğin baskın anlatıları dengeleyecek ölçüde güçlü olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak Tablo 7, Türkiye'nin Fransız medyasında ağırlıklı olarak olumsuz ve sorun merkezli bir çerçeve içinde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Kriz, tehdit ve otoriterlik temaları ön plana çıkarken; kültürel, toplumsal ya da iş birliğine dayalı anlatılar oldukça sınırlı kalmaktadır. Erdoğan figürü etrafında yoğunlaşan kişiselleştirme söylemi bu kutuplaşmayı daha da derinleştirmekte, sivil toplum, gençlik, sanat ve gündelik yaşam gibi alternatif temsiller ise büyük ölçüde dışarıda bırakılmaktadır.

Tablo 4. 8
Haber Kaynağı

	Frekans	Yüzde
Geçerli Fransız yetkililer veya uzmanlar	6	1,6
Türk yetkililer (Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar, TSK)	133	35,0
Uluslararası kurumlar (AB, BM, NATO)	12	3,1
Sivil toplum örgütleri / aktivistler	38	10,0
Akademisyenler / bağımsız analistler	20	5,3
Sokak röportajı / halk görüşü	1	0,3
Türk medyası ya ulusal medya ajansları	68	17,9
Diğer	102	26,8
Toplam	380	100,0

Türkiye'ye ilişkin söylemin, büyük ölçüde Türk resmî makamları tarafından şekillendirildiği görülmektedir (%35). Bu oran, Ankara'nın resmî bakış açısının Fransız basınında belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu durum, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarına geniş biçimde yer verilmesi, kurumsal duyuruların doğrudan aktarılması ve hükümet kaynaklarını temel alan haber ajansı bültenlerinin yoğun biçimde kullanılmasıyla açıklanabilir. Bu bağlamda, Fransız medyasının Türkiye'ye ilişkin haber üretiminde, resmî söylemi önemli ölçüde yeniden dolaşıma soktuğu görülmektedir.

Kaynağı açık biçimde belirtilmeyen ya da birden fazla belirsiz kaynaktan derlenmiş içeriklerin oranı da dikkat çekicidir (%26). “Diğer” kategorisi altında toplanan bu geniş grup, anonim alıntılar, doğrudan kaynak içermeyen olay özetleri ve genel gazetecilik anlatılarından oluşmaktadır. Bu tür bir kaynak kullanımının yaygınlığı, yüzeysel ve kişiselleştirilmemiş bir habercilik pratiğine işaret etmekte, bağlam ve doğrulama düzeyinin sınırlı kalabileceğini düşündürmektedir.

Fransız basınında Türk medyasının dolaylı rolü de kayda değerdir (%17). Bu oran, Fransız gazetelerinde Türk medya organlarından çevrilen ya da uyarlanan içeriklerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Her ne kadar bu durum yerel anlatılara dolaylı bir erişim imkânı sunsa da kullanılan Türk medya kaynaklarının editoryal çizgisine bağımlılık, aktarılan söylemin çoğulculuğunu sınırlayabilmektedir.

Buna karşılık, sivil toplum kuruluşlarının (%10) ve uzman görüşlerinin (%5) bilgi kaynağı olarak kullanımı oldukça sınırlıdır. Akademisyenlerin, bağımsız uzmanların veya sivil toplum aktörlerinin düşük oranda temsil edilmesi, haberlerin analitik derinliğini azaltmakta ve eleştirel ya da alternatif okumaların görünürlüğünü kısıtlamaktadır. Bu durum, yurttaş merkezli veya çoğulcu perspektiflerin medya söylemi dışında kalmasına yol açmaktadır.

Fransız resmî makamlarının haberlerde yer alma oranı ise son derece düşüktür (%1). İncelenen 380 haber içerisinde sokak röportajı ya da halk görüşüne yer verilen yalnızca bir (1) örnek bulunmaktadır. Bu bulgu, Fransız medyasının Türkiye'deki toplumsal aktörlerin ya da sıradan yurttaşların sesine neredeyse hiç yer vermediğini göstermektedir. Dış politika açısından stratejik öneme sahip bir ülke olmasına rağmen, Fransız yetkililerin görüşlerine sınırlı biçimde başvurulması da dikkat çekicidir.

Bu tablo, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin söylemin büyük ölçüde yukarıdan aşağıya, elitler ve resmî aktörler üzerinden kurulduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye hakkında konuşan başlıca aktörler, ağırlıklı olarak ülkenin yönetici sınıfı ve siyasal elitleridir.

Akademisyenler, sivil toplum temsilcileri ve yurttaşlar gibi alternatif aktörlerin sınırlı temsili, söylemin çeşitlenmesini engellemekte ve Türkiye’ye ilişkin medyatik bakışı büyük ölçüde siyasal gündemle sınırlamaktadır.

Sonuç olarak Tablo 8, Fransız medya söyleminde kurumsal ve resmî seslere-özellikle Türk otoritelerine-yüksek derecede bağımlılık olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Kaynak çeşitliliğinin sınırlı olması, tek yönlü ve homojen bir temsil biçimini beslemekte; Türkiye’nin toplumsal, kültürel ve çoğul yapısının medyada yeterince görünür olmasını engellemektedir.

Tablo 4. 9
Haber Görselliği

	Frekans	Yüzde
Geçerli Yalnızca metin	14	3,7
Metin + fotoğraf	334	87,9
Metin + video	32	8,4
Toplam	380	100,0

Fransız basınında Türkiye ile ilgili haberlerde metin + fotoğraf formatının açık biçimde baskın olduğu görülmektedir (%87). Haberlerin büyük çoğunluğu, en az bir durağan görsel ile desteklenmekte; bu görseller genellikle güncel olay fotoğrafları, siyasal aktörlere ait portreler ya da bağlamsal imgelerden (protestolar, sınırlar, bayraklar gibi sembolik unsurlar) oluşmaktadır. Bu durum, fotoğrafın hızlı ve doğrudan bir bağlam sunma aracı olarak dijital habercilikte klasik ve yerleşik bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Görseller, okuyucunun haberi daha kolay kavramasına yardımcı olmakta ve metnin anlamlandırılmasını desteklemektedir. Bununla birlikte, bazı haberlerde kullanılan görsellerin doğrudan olayla ilişkili olmadığı, Türkiye’ye dair genel ve temsili imgelerin (örneğin İstanbul silüeti ya da camiler) tercih edildiği de görülmektedir.

Video kullanımının ise oldukça sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir (%8). Görsel-işitsel içerik barındıran haberler azınlıkta olup, genellikle siyasal konuşmalardan kısa alıntılar, saha görüntüleri ya da röportajlardan oluşan entegre videolarla sınırlıdır. Bu formatın nadir kullanımı, haber anlatısının duygusal, deneyimsel ve içselleştirici boyutunu sınırlandırmaktadır. Oysa video, özellikle insani, toplumsal ya da kültürel konularda izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurma ve olayların etkisini artırma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin

yeterince kullanılmaması, haberlerin anlatı derinliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Salt metin içeren haberlerin oranı ise oldukça düşüktür (%3). Görsel unsurlardan tamamen yoksun içeriklerin neredeyse yok denecek kadar az olması, dijital habercilikte görselliğin merkezî bir editoryal standart hâline geldiğini göstermektedir. Bu durum, haber sunumunda metin ve görselin birlikte kullanılmasının artık bir tercih olmaktan ziyade norm hâline geldiğini ve okuyucunun dikkatini başlıkla birlikte görsel aracılığıyla çekmeye yönelik stratejilerin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu eğilim, dijital haber formatlarının belirli ölçüde standartlaştığını da düşündürmektedir.

Sonuç olarak, tablo Fransız basınının Türkiye ile ilgili haberlerinde büyük ölçüde fotoğraf ağırlıklı birçok modlu format benimsediğini, buna karşılık video ve diğer etkileşimli medya araçlarını sınırlı düzeyde kullandığını göstermektedir. Hâkim anlatı biçimi, tek bir görsel ile desteklenen metin yapısıdır. Bu format, hızlı ve etkili bir görsel bağlam sunsa da video ve etkileşimli içeriklerin sağlayabileceği anlatı çeşitliliği ile duygusal derinliği büyük ölçüde sınırlandırmaktadır.

Tablo 4. 10

Başlık ve Alt Başlık Biçimi

	Frekans	Yüzde
Geçerli Doğrudan haber başlığı (bilgilendirici, tarafsız)	327	86,1
Soru şeklinde başlık ("Türkiye Avrupa'dan uzaklaşıyor mu?")	8	2,1
Duygusal/çekici başlık ("Türkiye yine gündemde!")	26	6,8
Tırnak içinde alıntı başlık ("Erdoğan: Avrupa bizi anlamıyor")	19	5,0
Toplam	380	100,0

Başlıkların ezici çoğunluğunun bilgilendirici nitelik taşıdığı görülmektedir (%86,1). Bu bulgu, önceki tablolarda ortaya konan eğilimlerle örtüşmekte ve Fransız basınının Türkiye'ye ilişkin haberlerinde ağırlıklı olarak sade, bilgilendirici ve açıklayıcı bir başlıklandırma pratiğini benimsediğini göstermektedir. Bu başlıkların önemli bir kısmı, haber ajansları tarafından üretilen bültenlere dayanmaktadır. Söz konusu tercih, yüzeyde polemikten kaçınan ve

tarafsızlık izlenimi veren bir anlatım arzusuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, ele alınan konular çoğu zaman siyasal, diplomatik ya da toplumsal açıdan hassas olmasına rağmen, başlık düzeyinde bu temkinli ve nötr yapı korunmaktadır.

Soru biçiminde kurgulanan başlıkların kullanımı oldukça sınırlıdır (%2). Oysa sorgulayıcı başlıklar, okuyucuyu eleştirel düşünmeye yönlendirme ve kamusal tartışmayı teşvik etme işlevi görebilmektedir. Bu tür başlıkların nadirliği, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haberlerin çoğunlukla tartışmaya açılmadan, mevcut olguların aktarımıyla sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Duygusal ya da sansasyonel başlıkların oranı görece düşük olmakla birlikte (%6), tamamen ihmal edilemeyecek bir düzeydedir. Bu başlıklar genellikle dramatik ifadeler ya da dikkat çekici sözcükler içermekte ve çoğunlukla eleştirel ya da tartışmalı içeriklerle ilişkilendirilmektedir. Sayısal olarak sınırlı olmalarına rağmen, özellikle sosyal medya ortamlarında güçlü duygusal tepkiler üretme ve olumsuz stereotipleri pekiştirme potansiyeline sahiptirler.

Alıntıya dayalı (tırnak içinde verilen) başlıkların kullanımı da sınırlıdır (%5). Bu başlıklar çoğunlukla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ya da Türk resmî yetkililerinin doğrudan ifadelerine dayanmaktadır. Ancak bu tür başlıklar, çoğu zaman bağlamsal bir çerçeveye sunmaksızın yalnızca resmî söylem öne çıkarmaktadır. Özellikle kutuplaştırıcı ya da sert ifadeler söz konusu olduğunda söylemin etkisini artırabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fransız basınının Türkiye ile ilgili haberlerde büyük ölçüde klasik ve bilgilendirici bir başlıklandırma yaklaşımı benimsediği görülmektedir. Bu durum, haber söyleminin kurumsal, etkileşimi sınırlı ve analitik tartışmadan uzak bir nitelik taşımasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, nadiren kullanılan duygusal ya da alıntıya dayalı başlıkların, kamuoyu algısı üzerinde orantısız derecede güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Tablo 4. 11
Görsel Türü

	Frekans	Yüzde
Geçerli Kurumsal görseller	190	50
Çatışma temalı görseller	100	26,3
Kültürel / simgesel görseller	32	8,4
Günlük yaşam görselleri	24	6,3
Hiç görsel kullanılmamış	14	3,7

Diğer	20	5,3
Toplam	380	100,0

Bu tablo, Fransız basınında Türkiye’ye ilişkin haberlerde kullanılan görsellerin hem niceliksel dağılımını hem de bu görsellerin söylemsel işlevlerini ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, görsel temsillerin büyük ölçüde siyasal ve kurumsal odaklı olduğunu göstermektedir (%50). Bu kategoriye giren görseller çoğunlukla Cumhurbaşkanı, hükümet yetkilileri, resmî toplantılar ya da bayrak gibi ulusal semboller etrafında şekillenmekte ve böylece haber söylemi, Türkiye’yi ağırlıklı olarak devlet merkezli bir çerçevede içinde sunmaktadır.

İkinci sırada yer alan kriz ve çatışma temalı görseller (%26,3), Türkiye’nin medyada sıklıkla gerilim, güvenlik sorunları, şiddet olayları veya doğal afetler bağlamında ele alındığını göstermektedir. Bu tür imgeler, haber metninin genel tonuyla uyumlu biçimde, Türkiye’yi istikrarsız, sorunlu ya da riskli bir alan olarak konumlandıran bir temsil üretmektedir. Görsellerin bu işlevi, yalnızca bilgilendirici olmakla sınırlı kalmamaktadır. Bunun sonucu olarak aynı zamanda okuyucunun algısında olumsuz çağrışımları pekiştirmektedir.

Buna karşılık, kültürel (%8,4) ve toplumsal (%6,3) temalı görsellerin oranı oldukça düşüktür. Bu imgeler, Türkiye’nin gündelik yaşamına, toplumsal çeşitliliğine ya da kültürel zenginliğine dair kapsayıcı bir anlatı sunmaktan ziyade, daha çok istisnai, tamamlayıcı ya da dekoratif bir işlev üstlenmektedir. Bu sınırlı kullanım, Türkiye’nin insani ve çok boyutlu yönlerinin görsel düzeyde geri planda kaldığını göstermektedir.

Görselin olmadığı haberlerin oranı ise düşük olmakla birlikte (%3,7), bu durum dijital habercilikte görsel kullanımının artık istisnai değil, standart bir editoryal pratik hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Görsel unsur, haberin ayrılmaz bir bileşeni olarak işlev görmek ve metnin anlamlandırılmasını yönlendirmektedir.

Sonuç olarak, görsel kullanımındaki bu dağılım, Fransız basınında Türkiye’nin temsilinde politik ve kriz merkezli bir çerçevenin baskın olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Görseller, yalnızca haber metnini destekleyen unsurlar değil aynı zamanda okuyucuda otorite, gerilim ve mesafe duygularını güçlendiren söylemsel araçlar olarak işlev görmektedir. Kültürel ve toplumsal imgelerin sınırlı kullanımı ise Türkiye’nin daha insani, gündelik ve çoğul yönlerinin Fransız medyasında yeterince görünür kılınmadığını göstermektedir.

Tablo 4. 12
Haberin Uzunluğu

	Frekans	Yüzde
Geçerli Çok kısa haber (0-200 kelime)	7	1,8
Kısa haber (201-500 kelime)	293	77,1
Orta uzunlukta haber (501-1000 kelime)	64	16,9
Uzun haber / dosya konusu (1001+ kelime)	16	4,2
Toplam	380	100,0

Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haberlerde kısa formatların belirgin biçimde baskın olduğu görülmektedir (%77). Haberlerin büyük çoğunluğu 201-500 kelime aralığında yer almakta olup, bu uzunluk çevrimiçi haber sitelerinde yaygın olarak kullanılan kısa haber ve ajans bülteni formatlarına karşılık gelmektedir. Bu tür metinler, olayları özlü biçimde aktarmakta; çoğunlukla tek bir resmî açıklama ya da münferit bir gelişme etrafında yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla analiz, bağlamlandırma ve yorum için sınırlı bir alan bırakmaktadır. Bu durum, derinlemesine incelemelerden ziyade hızlı ve yüzeysel bilgi aktarımına dayalı bir habercilik anlayışının benimsendiğini teyit etmektedir.

Orta uzunluktaki formatların oranı görece daha düşüktür (%16). Bu kategoride yer alan haberler, genellikle birden fazla konuya değinen, arka plan bilgisi sunan ve çoklu alıntılar içeren bir yapıya sahiptir. Ancak bu tür metinlerin sayısı sınırlıdır ve çoğunlukla yalnızca belirli olaylarda-özellikle önemli diplomatik gerilimler ya da saha haberciliği gerektiren durumlarda-tercih edilmektedir.

Uzun haberler ve dosya formatındaki içerikler ise son derece azdır (%4). İncelenen örnekler arasında yalnızca 16 haberin 1000 kelimeden üzerine çıktığı görülmektedir. Bu durum, araştırma temelli yazıların, kapsamlı dosyaların ve derinlemesine saha incelemelerinin neredeyse yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Söz konusu eksiklik, Türkiye'ye ilişkin yapısal meselelerin-tarihsel arka plan, iç siyaset, Avrupa Birliği ile ilişkiler, sivil toplum dinamikleri gibi konuların-çok boyutlu biçimde anlaşılmasını ciddi ölçüde sınırlamaktadır.

Çok kısa formatlara (200 kelimeden altındaki içerikler) ise nadiren rastlanmaktadır (%1). Bu durum, Fransız basınının aşırı kısa ve "flaş" haber formatlarından bilinçli biçimde kaçındığını düşündürmektedir. Ancak uzun formatların yokluğu, bu dengeyi ortalama uzunluktaki haberler lehine bozmakta ve derinlikli analiz eksikliğini telafi edememektedir.

Sonuç olarak Tablo 12, Fransız medyasının Türkiye’yi ağırlıklı olarak kısa haber formatları üzerinden ele aldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu haberler, çoğunlukla anlık gelişmelere ve olgulara odaklanmakta, eleştirel, bağlamsal ya da anlatısal derinlikten yoksun kalmaktadır. Uzun formatların nadirliği, Türkiye’ye ilişkin daha bütüncül ve kapsayıcı bir bakışın oluşmasını engellemekte; ülkenin medyadaki temsili parçalı, yüzeysel ve olay merkezli bir nitelik kazanmaktadır. Bu tür geçici ve kalıplaşmış anlatıların, Fransız kamuoyunun Türkiye’ye yönelik algısını şekillendirmede etkili olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 4. 13
Yazar Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Geçerli İsim belirtilmiş yazar	137	36,1
Ajans haberi (AFP, Reuters, Anadolu Ajansı)	219	57,6
Haber editörüne ait (anonim)	17	4,5
Konuk yazar / görüş yazarı	7	1,8
Toplam	380	100,0

Haber ajanslarının belirleyici ağırlığı dikkat çekmektedir (%57). İncelenen haberlerin yarısından fazlası, başta AFP (Agence France-Presse) olmak üzere Reuters ve Anadolu Ajansı tarafından üretilen bültenlerin doğrudan alıntılanmasıyla oluşturulmuştur. Bu durum, Fransa’da Türkiye’ye ilişkin medya söyleminin büyük ölçüde uluslararası ve ulusal haber ajanslarının editoryal çerçevesine bağımlı olduğunu ve dolayısıyla söylemsel bir standartlaşma ve yeknesaklaşma ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle tarafsız tonla kaleme alınmış kısa haberlerde bu ajans bağımlılığı daha belirgin hâle gelmektedir.

İsmi açık şekilde yer alan gazeteci oranı görece düşüktür (%36,1). Başka bir ifadeyle, her on haberden dördünden azı bireysel bir gazeteci tarafından kaleme alınmıştır. Bu durum, Türkiye’ye ilişkin haberlerde farklı yazım tarzlarının, yorum biçimlerinin ve kişisel bakış açılarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Oysa bireysel imza, haberciliğin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yorumlayıcı ve bağlamsallaştırıcı bir niteliğe kavuşmasını sağlayabilecek önemli bir unsurdur. Bu bulgu, Fransız redaksiyonlarında Türkiye zerine uzmanlaşmış muhabirlerin sınırlı olduğunu ya da editoryal olarak dış kaynaklı ve kolektif biçimde üretilmiş standart içeriklerin tercih edildiğini düşündürmektedir.

Anonim olarak yayımlanan haberlerin oranı ise oldukça düşüktür (%4). Bu tür içerikler genellikle editoryal masa tarafından üretilmekte ve bireysel sorumluluğun geri plana itildiği, özetleyici ya da hassas konulara ilişkin metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın, dış seslere ve görüş yazılarına neredeyse hiç yer verilmemektedir (%1). Yalnızca yedi haber, davetli yazarlar ya da köşe yazarları tarafından kaleme alınmıştır. Bu durum, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin entelektüel tartışmaların, eleştirel denemelerin ya da normatif değerlendirmelerin son derece sınırlı kaldığını göstermektedir. Akademisyenlerin, sürgündeki entelektüellerin, sivil toplum aktörlerinin ya da diaspora temsilcilerinin bakış açıları medyada büyük ölçüde görünmez durumdadır.

Bu tablo, Fransız basınının Türkiye'yi konu alan içeriklerinde dış kaynaklara dayalı, standartlaşmış ve kişisellikten arındırılmış bir habercilik pratiğini benimsediğini ortaya koymaktadır. Bireysel imzanın zayıflığı ve görüş yazılarının yok denecek kadar az oluşu, Türkiye'nin editoryal olarak angaje, eleştirel ve çoğulcu bir bakış açısıyla ele alınmasını sınırlandırmaktadır. Sonuç olarak Türkiye, Fransız medyasında çoğu zaman mesafeli, anonimleştirilmiş ve kamusal tartışmaya kapalı bir nesne konumuna indirgenmektedir.

Genel olarak 2023-2025 yılları arasında Le Monde, Le Figaro, Libération ve Le Journal du Dimanche'de yayımlanan 380 haberin nicel analizi, Türkiye'nin Fransız basınındaki temsilinin büyük ölçüde siyasal, güvenlik odaklı ve sorun merkezli çerçeveler etrafında yapıldığını ortaya koymaktadır. Haberlerin %76'sından fazlası, ajans kaynaklı, nötr tonlu ve kısa formatlı metinlerden oluşmaktadır. Türkiye çoğunlukla bir kriz kaynağı (%35) ya da jeopolitik bir tehdit (%11) olarak sunulmakta; olumlu, kültürel veya iş birliğine dayalı temsiller ise marjinal düzeyde kalmaktadır.

Her ne kadar haberlerin %64'ü biçimsel olarak tarafsız bir üslup benimsemiş olsa da içeriklerin yaklaşık üçte biri açık biçimde eleştirel veya olumsuz bir ton taşımaktadır (%29). Başlıca bilgi kaynakları Türk resmî makamları (%35) ve Türk medyası (%17) olurken; yurttaşlar, sivil toplum kuruluşları, uzmanlar ve Fransız resmî aktörler neredeyse hiç temsil edilmemektedir. Buna ek olarak haberlerin büyük çoğunluğu kısa, görsel çeşitlilikten yoksun ve standart bilgilendirici başlıklarla yayımlanmakta; bu da söylemsel çoğulluğu ve bakış açılarının çeşitlenmesini sınırlamaktadır.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Fransız medyasında Türkiye'nin ağırlıklı olarak kriz, gerilim ve çatışma ekseninde yapılandırıldığı, nüansa, tartışmaya, kültürel boyutlara ve toplumsal çoğulluğa ise son derece sınırlı bir alan tanındığı görülmektedir. Bu temsil biçimi, Türkiye'ye ilişkin kamuoyu algısının dar, sorun merkezli ve tek boyutlu bir çerçevede şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Tablo 4. 14

Çapraz Tablo Tematik * Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)

Frekans		Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)			Toplam
		Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	Nötr (tarafsız, bilgilendirici)	
Tematik	Siyasi İlişkiler	2	58	115	175
	Ekonomi ve ticaret	0	0	11	11
	Göç ve mülteci politikaları	0	2	6	8
	Kültür ve sanat, Turizm	8	2	6	16
	Güvenlik ve terör	7	0	28	35
	İnsan hakları ve özgürlükler	0	32	3	35
	AB-Türkiye ilişkileri	0	1	2	3
	Doğa ve çevre haberleri	0	2	28	30
	Spor haberleri	4	6	24	34
	Bilim, teknoloji ve eğitim	0	6	3	9
	Din	0	3	1	4
	Sağlık	2	0	8	10
	Suçlar ve çeşitli olaylar	0	0	10	10
Toplam		23	112	245	380

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	193,000 ^a	24	,000
Olabilirlik Oranı	180,000	24	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 22 hücre (56,4%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 18'dir.

Karşılaştırmalı tabloda elde edilen p değeri (çift yönlü anlamlılık = ,000), 0,05 eşik değerinin altında yer almaktadır. Bu durum, ele alınan tematik alan ile haberlerde benimsenen söylem tonu arasında istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Fransız basınında kullanılan tonun rastlantısal olmadığı, haberin konusu doğrultusunda sistematik biçimde farklılaştığı söylenebilir. Ancak, hücrelerin

%50'sinden fazlasında beklenen frekansın 5'in altında olması, ki-kare testinin güvenilirliğini kısmen zayıflatmaktadır. Bu nedenle sonuçların temkinli bir biçimde yorumlanması gerekmektedir.

Negatif tonla en güçlü biçimde ilişkilendirilen temaların başında İnsan Hakları ve Özgürlükler gelmektedir. Bu kategoriye dâhil yazıların %91'i olumsuz bir söylemle sunulmuştur, bu oran son derece yüksek ve istisnai bir eleştirel yoğunluğa işaret etmektedir. Siyasal konular da büyük ölçüde eleştirel bir çerçevede ele alınmaktadır: Bu alandaki haberlerin %33'ü olumsuz, %66'sı ise tarafsız bir tonla yazılmıştır. Tarafsız oran yüksek görünse de olumsuz tonun belirgin varlığı, siyasal alanın sorun merkezli bir bakışla işlendiğini göstermektedir. Din temalı yazılar da benzer biçimde olumsuz bir söylemle ilişkilidir. Bu kategorideki içeriklerin %75'i negatif tonda kaleme alınmıştır. Göç teması ise yalnızca 8 haber üzerinden değerlendirildiğinden, bulgular sınırlı temsiliyet taşımaktadır; buna rağmen bu haberlerin 2'sinin olumsuz tonda olması dikkat çekicidir.

Olumlu tonla ilişkilendirilen temalar oldukça sınırlıdır. Kültür ve turizm kategorisi bu açıdan istisnai bir konumda yer almaktadır: Bu alandaki 16 haberin yarısı (8 haber) olumlu bir söylemle sunulmuştur. Bu bulgu, kültür ve turizmin Türkiye'nin Fransız basınında değer atfedilen nadir alanlardan biri olduğunu göstermektedir. Güvenlik ve terörizm başlığında yer alan 35 haberin 7'sinin olumlu tonda yazılmış olması, özellikle terörle mücadele veya uluslararası iş birliği bağlamlarında sınırlı bir sempati alanı açıldığını düşündürülebilir. Spor teması ise 4 olumlu, 6 olumsuz ve 24 tarafsız haberle görece dengeli fakat düşük yoğunluklu bir çeşitlilik sergilemekte; genel olarak daha yumuşak ve çatışmasız bir söylemle ele alınmaktadır. Sağlık teması ise dikkat çekici biçimde olumsuz içerik barındırmamakta; bu alandaki haberler 2 olumlu ve 8 tarafsız metinden oluşmaktadır.

Bazı temalar ise neredeyse tamamen tarafsız bir söylemle sunulmaktadır. Ekonomi kategorisindeki haberlerin tamamı (%100) tarafsızdır. Benzer şekilde çevre (%93 tarafsız), bilim/eğitim (büyük ölçüde tarafsız) ve adli vakalar (tamamen tarafsız) teknik, bilgilendirici ve politik yorumdan arındırılmış içeriklere karşılık gelmektedir. Bu temaların doğası gereği daha nesnel ve açıklayıcı bir habercilik pratiğine elverişli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, tematik alan ile söylem tonu arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İnsan hakları, siyaset ve din gibi normatif ve kimlik yüklü temalar, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haberlerde açık biçimde eleştirel ve olumsuz bir söylemle yapılandırılmaktadır. Buna karşılık, kültür ve sağlık gibi sınırlı sayıdaki alan olumlu bir çerçeveye sahipken; ekonomi, çevre ve eğitim gibi teknik konular büyük ölçüde tarafsız bir dil kullanılarak aktarılmaktadır. Bu bulgular, Fransız basınında Türkiye imajının tematik tercihler

aracılığıyla sistematik biçimde sorun merkezli ve eleştirel bir söylem etrafında inşa edildiğini göstermektedir.

Tablo 4. 15
Tematik * Türkiye'nin Temsili Çapraz tablo

Frekans		Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)			
		Türkiye bir tehdit olarak (jeopolitik tehdit, demokrasi karşıtı)	Türkiye bir ortak/müttefik olarak (stratejik partner, iş birliği unsuru)	Türkiye bir kriz kaynağı olarak (mülteci, insan hakları, medya özgürlüğü bağlamında)	Türkiye bir kültür unsuru olarak (sanat, gelenek, tarih, yemek)
Tematik	Siyasi ilişkiler	37	28	46	0
	Ekonomi ve ticaret	1	3	1	0
	Göç ve mülteci politikaları	0	2	5	0
	Kültür ve sanat, Turizm	1	0	0	10
	Güvenlik ve terör	0	10	15	0
	İnsan hakları ve özgürlükler	0	0	34	0
	AB-Türkiye ilişkileri	0	3	0	0
	Doğa ve çevre haberleri	1	11	8	0
	Spor haberleri	0	1	11	0
	Bilim, teknoloji ve eğitim	1	1	7	0
	Din	2	1	0	0
	Sağlık	0	4	5	0
	Suçlar ve çeşitli olaylar	1	0	1	0
Toplam		44	64	133	10

Çapraz tablo

Frekans		Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)		
		Türkiye lider temsili üzerinden (Erdoğan figürü, hükümetin politikaları vs.)	Diğer	
Tematik	Siyasi ilişkiler	33	31	175
	Ekonomi ve ticaret	1	5	11

Göç ve mülteci politikaları	0	1	8
Kültür ve sanat, Turizm	1	4	16
Güvenlik ve terör	0	10	35
İnsan hakları ve özgürlükler	1	0	35
AB-Türkiye ilişkileri	0	0	3
Doğa ve çevre haberleri	1	9	30
Spor haberleri	5	17	34
Bilim, teknoloji ve eğitim	0	0	9
Din	1	0	4
Sağlık	0	1	10
Suçlar ve çeşitli olaylar	0	8	10
Toplam	43	86	380

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	433,000 ^a	60	,000
Olabilirlik Oranı	288,000	60	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	5,000	1	,021
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 60 hücre (76,9%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 0,08'dir.

İlişki İstatistiksel analiz sonuçları, tema türü ile Türkiye'nin medyadaki temsil biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Bu bulgu, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin söylemin rastlantısal olmadığını; aksine ele alınan konunun niteliğine bağlı olarak sistematik biçimde şekillendiğini göstermektedir.

Özellikle insan hakları temalı haberler, neredeyse istisnasız biçimde Türkiye'yi bir "kriz kaynağı" olarak çerçevelemekte ve ülkeyi yapısal sorunlar, demokratik gerileme ve norm ihlalleri üzerinden tanımlayan sorun merkezli bir anlatıyı pekiştirmektedir. Bu kategorideki temsiller, çoğulcu ya da dengeleyici çerçevelere yer vermemekte; eleştirel söylem baskın hâle gelmektedir.

Siyaset kategorisi ise daha heterojen bir temsil repertuarı sunmaktadır. Bu alandaki haberlerde Türkiye sıklıkla tehditkâr ya da sorunlu bir aktör olarak betimlenmekle birlikte, aynı zamanda stratejik bir ortak, jeopolitik bir aktör ya da lider odaklı bir figür (özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan üzerinden kişiselleştirilmiş bir temsil) olarak da sunulmaktadır. Bu

durum, siyasal temaların Türkiye imajını tek boyutlu olmaktan çıkararak, ancak yine de ağırlıklı biçimde eleştirel bir eksenle konumlandığını göstermektedir.

Kültürel temalı haberler ise Türkiye'nin olumlu, kimlik temelli ya da tarihsel ve kültürel mirasa dayalı bir imajla ilişkilendirildiği tek kategori olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu tür içeriklerin sayısal olarak oldukça sınırlı olması, kültürel temsillerin genel medya söylemi üzerinde dengeleyici bir etki yaratmasını engellemektedir.

Dikkat çekici bir diğer bulgu, "tehdit" imajının neredeyse bütünüyle siyasal içerikli haberler aracılığıyla inşa edilmesidir. Bu durum, güvenlik, dış politika ve jeopolitik rekabet bağlamlarında Türkiye'nin sıklıkla risk ve istikrarsızlık kaynağı olarak kodlandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, konu türü Türkiye'nin Fransız basınındaki temsilini belirleyici bir biçimde etkilemektedir. Ele alınan tema ne kadar siyasal, normatif ya da hak temelli ise, söylem de o ölçüde eleştirel, sorun odaklı ve olumsuz bir çerçeveye yönelmektedir. Buna karşılık, teknik ya da kültürel içerikler sınırlı ölçüde daha dengeli veya olumlu temsiller üretmektedir. Bu durum, Türkiye'nin medya imajının büyük ölçüde içerik türüne bağlı olarak şekillendiğini ve özellikle siyasal gündemle ilişkilendirildiğinde eleştirel bir söylemin kurumsallaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 16
Tematik * Yazar Bilgisi Çapraz tablo

Frekans		Yazar Bilgisi			
		İsim belirtilmiş yazar	Ajans haberi (AFP, Reuters, Anadolu Ajansı)	Haber editörüne ait (anonim)	Konuk yazar / görüş yazarı
Tematik	Siyasi ilişkiler	68	95	9	3
	Ekonomi ve ticaret	2	9	0	0
	Göç ve mülteci politikaları	4	4	0	0
	Kültür ve sanat, Turizm	12	3	1	0
	Güvenlik ve terör	12	23	0	0
	İnsan hakları ve özgürlükler	4	29	1	1
	AB-Türkiye ilişkileri	3	0	0	0
	Doğa ve çevre haberleri	11	16	0	3
	Spor haberleri	11	18	5	0
	Bilim, teknoloji ve eğitim	3	6	0	0

Din	4	0	0	0
Sağlık	3	6	1	0
suçlar ve çeşitli olaylar	0	10	0	0
Toplam	137	219	17	7

Khi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	71,000 ^a	36	,000
Olabilirlik Oranı	76,000	36	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	1,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 35 hücre (67,3%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 0,06'dır.

İlişki İstatistiksel analiz, yazar türü ile tematik dağılım arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Bu bulgu, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haber üretiminde temaların rastlantısal olarak değil, haber kaynağının niteliğine bağlı olarak sistematik biçimde dağıldığını göstermektedir.

Özellikle insan hakları, siyaset ve güvenlik gibi hassas ve politik açıdan yoğun konuların büyük ölçüde haber ajansları tarafından ele alındığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu temaların çoğunlukla bilgilendirici, olgusal, standartlaştırılmış ve kişiselleştirilmemiş bir haber diliyle sunulduğunu teyit etmektedir. Ajans temelli habercilik, olay aktarımını önceliklendirmekte; bağlamsal derinlik, yorum ya da eleştirel çerçeveleme büyük ölçüde sınırlı kalmaktadır. Böylece hassas konular, görünürde tarafsız ancak analitik açıdan yüzeysel bir söylemle dolaşıma sokulmaktadır.

Buna karşılık, kültürel, dini ve çevresel temaların daha çok kimliği belirli gazeteciler tarafından kaleme alındığı dikkat çekmektedir. Bu durum, bu tür içeriklerde daha bağlamsal, yorumlayıcı ve zaman zaman olumlu bir yaklaşımın benimsenmesine olanak tanımaktadır. Kimliği açık yazarların bu alanlarda söz alması, anlatının daha insani, betimleyici ya da kültürel boyutları öne çıkaran bir çerçeveye kaymasına katkıda bulunabilmektedir.

Davetli köşe yazarları ise son derece sınırlı bir görünürlüğe sahiptir. Bu yazarların daha çok çevre ve kısmen haklar gibi görece daha az çatışmalı temalar etrafında yer alması, Fransız basınında Türkiye hakkında açık tartışma alanlarının dar tutulduğunu ve fikir temelli yazıların marjinalleştirildiğini göstermektedir.

Bu bulgular, yazar türünün yalnızca tematik tercihler üzerinde değil, aynı zamanda haberin tonu, derinliği ve söylemsel yönelimi üzerinde de belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Haber ajansları, politik ve hassas konularda baskın aktörler olarak öne çıkarken; kimliği belirli gazeteciler daha çok ikincil, kültürel ya da görece olumlu temalarda söz almaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin Fransız basınındaki medya imajının inşası, gazetecilik söyleminin kaynağına doğrudan bağlıdır. Ajans merkezli üretim, Türkiye'yi çoğunlukla sorun, kriz ve gerilim ekseninde, mesafeli ve anonim bir çerçevede sunarken; bireysel gazetecilerin kaleme aldığı sınırlı sayıdaki içerik, daha nüanslı ve bağlamsal temsillere imkân tanımaktadır. Ancak bu ikinci grup, niceliksel olarak baskın olmadığı için genel medya söylemini dönüştürmekte yetersiz kalmaktadır.

Tablo 4. 17
Gazeteler * Tematik Çapraz Tablo

Frekans		Tematik			
		Siyasi ilişkiler	Ekonomi ve ticaret	Göç ve mülteci politikaları	Kültür ve sanat, Turizm
Gazeteler	Le Figaro	36	7	1	7
	Lejdd	44	2	3	0
	Le Monde	46	1	2	2
	Libération	49	1	2	7
Toplam		175	11	8	16

Çapraz tablo

Frekans		Tematik			
		Güvenlik ve terör	İnsan hakları ve özgürlükler	AB-Türkiye ilişkileri	Doğa ve çevre haberleri
Gazeteler	Le Figaro	10	10	0	0
	Lejdd	6	3	2	19
	Le Monde	10	14	0	3
	Libération	9	8	1	8
Toplam		35	35	3	30

Çapraz tablo

Frekans

		Tematik				
		Spor haberleri	Bilim, teknoloji ve eğitim	Din	Sağlık	Suçlar ve çeşitli olaylar
Gazeteler	Le Figaro	11	3	0	3	8
	Lejdd	6	2	4	2	0
	Le Monde	12	3	0	1	2
	Libération	5	1	0	4	0
Toplam		34	9	4	10	10

Khi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	98,000 ^a	36	,000
Olabilirlik Oranı	105,000	36	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	4,000	1	,033
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 32 hücre (61,5%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 0,73'tür.

Gazeteler arasında ele alınan temalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı ve yapısal farklılıklar gözlemlenmektedir. Her dört gazete de siyasal konulara yoğun biçimde yer vermekte olup bu alanda görece dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu durum, Türkiye'nin Fransız basınında öncelikle siyasal ve jeopolitik bir aktör olarak ele alındığını teyit etmektedir.

Bununla birlikte, tematik öncelikler gazete bazında belirgin biçimde ayrılmaktadır. Le Journal du Dimanche (JDD), çevre temalarına gösterdiği yüksek ilgiyle dikkat çekmektedir. JDD'de yayımlanan 30 haberin 19'unun çevreyle ilişkili olması, bu gazetenin Türkiye'yi özellikle doğal afetler, çevresel riskler ve iklim bağlamında ele alma eğilimini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Le Figaro'nun çevre temalı hiçbir yayına yer vermemesi, bu konunun gazetenin editöryal gündeminde marjinal bir konumda kaldığını göstermektedir.

Kültürel içerikler açısından ise Le Figaro ve Libération, Le Monde ve JDD'ye kıyasla daha üretken görünmektedir. Bu durum, söz konusu gazetelerin Türkiye'yi yalnızca siyasal krizler bağlamında değil, sınırlı da olsa kültürel ve kimliksel boyutlarıyla ele alma eğilimi taşıdığını düşündürmektedir. Özellikle Libération'un toplumsal ve kültürel meselelere tarihsel olarak daha duyarlı bir yayın çizgisine sahip olması bu bulguyla uyumludur.

İnsan hakları ve özgürlükler teması ise büyük ölçüde Le Monde tarafından ele alınmaktadır. Bu yoğunlaşma, Le Monde'un analitik, eleştirel ve normatif değerlere dayalı

editorial yaklaşımını yansıtmaktadır. Gazetenin bu alandaki üretimi, Türkiye'ye yönelik haberlerde hukukun üstünlüğü, ifade özgürlüğü ve demokratik gerileme gibi konuların sistematik biçimde gündeme taşındığını göstermektedir.

Genel olarak bu bulgular, Fransız gazetelerinin Türkiye'ye ilişkin haber gündemlerinin tematik açıdan homojen olmadığını, aksine editorial kimlikler, ideolojik yönelimler ve haber öncelikleri doğrultusunda belirgin biçimde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Bu tematik farklılaşma, Türkiye'nin Fransız basınındaki temsilinin tekil ve yeknesak bir söylemden ziyade, gazeteye özgü çerçeveler üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tablo 4. 18

*Gazeteler * Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller) Çapraz Tablo*

Frekans		Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)			
		Türkiye bir tehdit olarak (jeopolitik tehdit, demokrasi karşıtı)	Türkiye bir ortak/müttefik olarak (stratejik partner, iş birliği unsuru)	Türkiye bir kriz kaynağı olarak (mülteci, insan hakları, medya özgürlüğü bağlamında)	Türkiye bir kültür unsuru olarak (sanat, gelenek, tarih, yemek)
Gazeteler	Le Figaro	20	9	26	7
	Lejdd	8	34	10	0
	Le Monde	11	9	39	1
	Libération	5	12	58	2
Toplam		44	64	133	10

Çapraz tablo

Frekans		Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)		
		Türkiye lider temsili üzerinden (Erdoğan figürü, hükümetin politikaları vs.)	Diğer	
Gazeteler	Le Figaro	3	31	96
	Lejdd	15	26	93
	Le Monde	14	22	96
	Libération	11	7	95
Toplam		43	86	380

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	111,000 ^a	15	,000
Olabilirlik Oranı	114,000	15	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	1,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 4 hücre (16,7%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 2,45'tir.

Fransız Fransız gazeteleri, Türkiye'ye dair sundukları temsili imajlar bakımından istatistiksel ve söylemsel olarak anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Libération, Türkiye'yi en yoğun biçimde bir "kriz kaynağı" olarak çerçeveleyen yayın organı olarak öne çıkmaktadır (58 haber). Bu durum, gazetenin Türkiye'yi ağırlıklı olarak siyasal gerilimler, insan hakları ihlalleri ve demokratik gerileme bağlamında ele alan eleştirel editoryal çizgisiyle uyumludur.

Buna karşılık, Le Journal du Dimanche (JDD), Türkiye'yi en sık "ortak" ya da "müttefik" bir aktör olarak sunan gazetedir (34 haber). Bu eğilim, JDD'nin daha kurumsal, diplomatik ve pragmatik bir söylem benimseyerek ikili ilişkileri çatışmadan ziyade iş birliği ekseninde ele aldığını düşündürmektedir.

Le Figaro ise Türkiye'yi diğer gazetelere kıyasla daha sık jeopolitik bir tehdit olarak konumlandırmaktadır (20 haber). Bu çerçeveleme, gazetenin muhafazakâr ve güvenlik merkezli editoryal yönelimiyle ilişkilendirilebilir; Türkiye sıklıkla dış politika, askeri müdahaleler ve Fransa'nın bölgesel çıkarları bağlamında problematik bir aktör olarak sunulmaktadır.

Öte yandan, incelenen tüm gazetelerde Türkiye'nin kültürel bir aktör olarak temsili son derece sınırlıdır. Kültürel miras, sanatsal üretim veya toplumsal çeşitlilik gibi unsurlar, medya söyleminde marjinal bir yer tutmakta; bu durum Türkiye'nin çok boyutlu ve insani yönlerinin görünmezleşmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, Fransız gazeteleri Türkiye'ye ilişkin imaj inşasında homojen bir söylem üretmemekte, aksine editoryal kimliklerine ve ideolojik konumlanmalarına bağlı olarak kriz, tehdit ya da ortaklık eksenlerinde farklılaşan temsiller ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Türkiye'nin Fransız basınındaki imajının gazeteye özgü çerçeveleme stratejileriyle şekillendiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 19
Gazeteler * Söylem Türü Çapraz Tablo

Frekans

		Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)			Toplam
		Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	Nötr (tarafsız, bilgilendirici)	
Gazeteler	Le Figaro	10	31	55	96
	Lejdd	4	19	70	93
	Le Monde	4	34	58	96
	Libération	5	28	62	95
Toplam		23	112	245	380

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	10,000 ^a	6	,093
Olabilirlik Oranı	10,000	6	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 0 hücre (0,0%) teorik olarak 5'ten az sayıda hücreye sahiptir.

Teorik olarak minimum hücre sayısı 5,63'tür.

Gazeteler arasında haberlerin ton dağılımı (olumlu/olumsuz/tarafsız) açısından yapılan karşılaştırmalı analiz, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa işaret etmemektedir ($p > 0,05$). Bu durumun temel nedeni, incelenen tüm gazetelerde tarafsız tonun açık ara baskın olmasıdır. Nitekim nötr ton, her bir gazetede toplam haberlerin yaklaşık %60 ila %75'i arasında değişen oranlarla hâkim konumdadır. Bu yüksek benzerlik, gazeteler arası ton farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasını açıklamaktadır.

Bununla birlikte, betimleyici düzeyde bazı nüanslar gözlemlenmektedir. Le Monde, eleştirel bir editoryal çizgiyle uyumlu biçimde, diğer gazetelere kıyasla görece daha yüksek sayıda olumsuz tonlu habere yer vermektedir (34 haber). Le Figaro da benzer şekilde eleştirel bir profil sergilemekte olup, 31 haber olumsuz ton taşımaktadır. Buna karşılık, Le Journal du Dimanche (JDD), açık biçimde en tarafsız yayın organı olarak öne çıkmaktadır; söz konusu gazetede yayımlanan 93 haberin 70'i nötr bir üslupla kaleme alınmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin haber söyleminin duygusal veya polemikçi bir dilden ziyade olgusal ve mesafeli bir ton benimsediği

görülmektedir. Gazeteler arasında eleştirel yoğunluk bakımından sınırlı farklılıklar bulunsa da bu farklar istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır. Dolayısıyla, ton açısından bakıldığında Türkiye'nin Fransız basınındaki temsili, gazeteler arası ideolojik farklılıklardan ziyade ortak bir nötrlük normu etrafında şekillenmektedir.

Tablo 4. 20

*Haber Kaynağı * Söylem Türü Çapraz Tablo*

Frekans		Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)		
		Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	Nötr (tarafsız, bilgilendirici)
Haber Kaynağı (Haberde Kime Söz Veriliyor?)	Fransız yetkililer veya uzmanlar	0	2	4
	Türk yetkililer (Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar, TSK)	7	23	103
	Uluslararası kurumlar (AB, BM, NATO)	0	4	8
	Sivil toplum örgütleri / aktivistler	0	14	24
	Akademisyenler / bağımsız analistler	0	10	10
	Sokak röportajı / halk görüşü	0	1	0
	Türk medyası ya da ulusal medya ajansları	3	27	38
	Diğer	13	31	58
Toplam		23	112	245

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	33,000 ^a	14	,002
Olabilirlik Oranı	36,000	14	,001
Doğrusal-Doğrusal İlişki	13,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 11 hücre (45,8%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 0,06'dır.

Alıntı yapılan kaynağın türü, haberlerde benimsenen söylem tonunu anlamlı biçimde etkilemektedir. Yapılan analiz, kaynak ile ton arasında güçlü ve sistematik bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle resmî ve kurumsal kaynaklardan yapılan alıntılarda, belirgin biçimde nötr bir söylemin hâkim olduğu görülmektedir. Türkiye kaynaklı resmî açıklamalar bu eğilimin en belirgin örneğini oluşturmaktadır. Nitekim incelenen 133 resmî alıntının 103'ü, herhangi bir editoryal yorum içermeksizin, doğrudan bilgi aktarımı biçiminde sunulmuştur. Bu durum, Türk makamlarının açıklamalarının Fransız basınında çoğunlukla mesafeli ve yorumsuz bir çerçevede yeniden üretildiğini göstermektedir.

Buna karşılık, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), analistler, uzmanlar ile Türk ve uluslararası medya kaynaklarına dayanan alıntılar, büyük ölçüde eleştirel ya da olumsuz bir söylemle ilişkilendirilmektedir. Bu tür kaynaklar genellikle insan hakları, demokratik gerileme, güvenlik ve jeopolitik gerilimler gibi sorun merkezli temalarla birlikte kullanılmakta ve haberin genel tonunu olumsuz yönde belirlemektedir. Fransızca kaynakların ise çok sınırlı ölçüde olumlu bir bağlamda kullanıldığı, hatta olumlu söylemin neredeyse yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Dikkat çekici bir bulgu, olumlu söylemin neredeyse yalnızca “Diğer” kategorisi altında toplanan, karışık ya da kimliği belirsiz kaynaklardan gelmesidir. Bu kategoride yer alan 23 kaynağın 13'ünün olumlu bir tonla ilişkilendirilmesi, olumlu temsillerin açıkça tanımlanmış, kurumsal ya da tanınmış aktörler aracılığıyla değil; daha muğlak ve belirsiz kaynaklar üzerinden dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu durum, Fransız basınında Türkiye'ye dair olumlu editoryal ifadelerin belirli bir temkin ve rezervle ele alındığına işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kaynak ne kadar kurumsal ve resmî ise (özellikle Türk kurumsal kaynakları), haberin tonu da o ölçüde nötrleşmektedir. Buna karşılık, alternatif ya da eleştirel aktörler (STK'lar, uzmanlar, medya) daha çok olumsuz söylemin taşıyıcıları olarak devreye sokulmaktadır. Böylece eleştirel sesler çoğunlukla sorunlu bir bağlam içinde harekete geçirilirken, Türk resmî kaynakları editoryal angajmandan arındırılmış, mesafeli bir aktarım nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu bulgu, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin söylemin yalnızca konu seçimiyle değil, aynı zamanda kaynak hiyerarşisi ve alıntı stratejileri yoluyla da yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 21

*Haber Türü * Söylem Türü Çapraz Tablo*

Frekans

		Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)		
		Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	Nötr (tarafsız, bilgilendirici)
Haber Türü (İfade Biçimi ve Formu)	Düz haber (bilgilendirici ve tarafsız)	14	76	201
	Yorum/haber analiz	1	3	6
	Röportaj	3	6	16
	Görüş/haber	2	12	10
	Fotoğraf/video haberi	3	14	12
	Diğer	0	1	0
Toplam		23	112	245

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	19,000 ^a	10	,034
Olabilirlik Oranı	18,000	10	,046
Doğrusal-Doğrusal İlişki	13,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 8 hücre (44,4%) teorik olarak 5'ten az üyeye sahiptir. Teorik olarak minimum üye sayısı 0,06'dır.

Analiz sonuçları, haberin gazetecilik biçiminin benimsenen söylem tonu üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Farklı haber formatları, Türkiye'ye ilişkin anlatının hem yönünü hem de yoğunluğunu anlamlı ölçüde şekillendirmektedir.

Öncelikle düz haber formatı, nicel olarak baskın olmakla birlikte (291 haber), söylem açısından görece nötr bir konum sergilemektedir. Bu kategoride yer alan haberlerin 201'i tarafsız bir ton taşımaktadır. Bununla birlikte, düz haber formatı aynı zamanda en fazla sayıda olumsuz içerik barındıran formattır (76 haber). Bu durum, düz haberlerin editoryal olarak tarafsız bir dil benimsemesine rağmen, ele alınan temaların (siyaset, insan hakları, güvenlik gibi) yapısal olarak olumsuz bir çerçeve üretmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla nötr üslup, içerik düzeyinde olumsuz temsilleri bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır.

Buna karşılık, fikir yazıları ve köşe yazıları, daha açık ve belirgin bir eleştirel yönelim sergilemektedir. İncelenen 24 yazının yarısı (12'si) olumsuz bir söylemle kaleme alınmıştır. Bu bulgu, görüş yazılarının doğası gereği normatif, yorumlayıcı ve değer yüklü bir dil

kullanmasından kaynaklanmaktadır. Editoryal angajmanın arttığı bu formatlarda, Türkiye'ye yönelik eleştirel değerlendirmelerin daha net ve doğrudan ifade edildiği görülmektedir.

Röportajlar, diğer formatlara kıyasla daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. 25 röportajın 16'sı tarafsız bir tona sahiptir. Bu durum, röportaj formatının söylemi çoğu zaman aktörlerin doğrudan ifadelerine bırakan ve gazetecinin yorumlayıcı müdahalesini sınırlayan yapısıyla açıklanabilir. Röportajlar, belirli aktörlerin sesine alan açmakla birlikte, genel olarak editoryal sertliğin daha düşük olduğu bir format olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, fotoğraf ve video ağırlıklı içeriklerin yüksek oranda olumsuz bir tona sahip olduğu dikkat çekmektedir (29 içeriğin 14'ü). Bu eğilim, büyük ölçüde kullanılan görsellerin niteliğiyle ilişkilidir. Çatışma, baskı, protesto, afet veya güvenlik krizlerine odaklanan duygusal yüklü görseller, haberin algısal çerçevesini olumsuz yönde güçlendirmekte ve söylemin sertleşmesine katkıda bulunmaktadır. Görsel-işitsel formatlar, metne kıyasla duygusal etkiyi artırarak eleştirel tonu daha görünür hâle getirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, haber formatı ile söylem tonu arasında sistematik bir ilişki bulunmaktadır. Haber ne kadar editoryal, yorumlayıcı ya da öznel bir biçim kazanırsa, söylemin eleştirel ya da olumsuz olma olasılığı da o ölçüde artmaktadır. Buna karşılık, kısa ve ajans temelli düz haberler, biçimsel olarak tarafsız bir dil kullanmakta ancak içerik seçimi yoluyla dolaylı olumsuz temsiller üretmektedir.

Önemli bir diğer bulgu ise olumlu söylemin tüm formatlar içinde marjinal kalmasıdır. Olumlu ton ne fikir yazıları ne de analiz formatlarıyla anlamlı bir ilişki göstermemekte; bu durum, incelenen gazetelerde Türkiye lehine açık bir editoryal pozisyon almaya yönelik belirgin bir ihtiyat ve mesafe bulunduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak, gazetecilik biçimi yalnızca haberin sunuluş tarzını değil, aynı zamanda Türkiye'ye ilişkin söylemin sınırlarını ve yönelimini de belirleyen temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. 22
*Haberin Uzunluğu * Söylem Türü Çapraz Tablo*

Frekans		Söylem Türü (Ton ve İfade Tarzı)		
		Olumlu (destekleyici, yapıcı ton)	Olumsuz (eleştirel, alaycı, dışlayıcı)	Nötr (tarafsız, bilgilendirici)
Haberin Uzunluğu	Çok kısa haber (0-200 kelime)	1	2	4
	Kısa haber (201-500 kelime)	16	81	196

Orta uzunlukta haber (501-1000 kelime)	4	23	37
Uzun haber / dosya konusu (1001+ kelime)	2	6	8
Toplam	23	112	245

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	4,000 ^a	6	,000
Olabilirlik Oranı	4,000	6	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	2,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 6 hücre (50,0%) teorik olarak 5'ten az sayıda kişiden oluşmaktadır.

Teorik olarak minimum kişi sayısı 0,42'dir.

Analiz bulguları, haber uzunluğunun Türkiye'ye ilişkin söylem tonunu anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kısa, orta ve uzun formatlar Türkiye'yi aynı söylemsel çerçevede temsil etmemekte; her bir uzunluk kategorisi farklı editoryal işlevler ve temsil pratikleri üretmektedir.

Her üç formatta da nötr ton baskın olmakla birlikte, olumsuz söylemin özellikle kısa haberlerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. İncelenen toplam 112 olumsuz haberin 81'i, 201-500 kelime aralığındaki kısa haber kategorisine aittir. Bu bulgu, kısa formatların hem nicel olarak baskın olduğunu hem de Türkiye'ye ilişkin eleştirel ya da sorun merkezli söylemlerin en yoğun biçimde bu format üzerinden dolaşıma girdiğini göstermektedir. Kısa haberler, genellikle tekil olaylara, resmî açıklamalara veya kriz anlarına odaklanmakta; bağlam sunma imkânı sınırlı olduğu için olumsuz çerçeveleri yeniden üretmeye daha elverişli bir yapı sergilemektedir.

Uzun haberler (1000 kelimenin üzeri) sayıca oldukça sınırlı olmakla birlikte, oransal olarak daha eleştirel bir eğilim göstermektedir. Bu formatta olumlu söyleme rastlanmamakta; buna karşılık, eleştirel analiz, yapısal sorgulama ve derinlemesine değerlendirme ön plana çıkmaktadır. Uzun haberler, Türkiye'yi daha ayrıntılı biçimde ele almakta; ancak bu derinlik, olumlu bir çerçeve üretmekten ziyade, sorunların nedenlerini irdeleyen ve eleştirel bir perspektif geliştiren bir anlatıya dönüşmektedir. Dolayısıyla uzunluk, söylemi yumuşatmamakta; aksine eleştirel tonu daha gerekçelendirilmiş ve sistematik hâle getirmektedir.

Çok kısa haberler (200 kelimenin altı) ise büyük ölçüde anekdotik ve bildirici niteliktedir. Bu içerikler, genellikle bağlamsız bilgi aktarımıyla sınırlı kalmakta ve söylemsel açıdan belirgin bir yönelim üretmemektedir. Ancak bu formatın düşük sayıda olması, temsil üzerindeki etkisini sınırlamaktadır.

Dikkat çekici bir diğer bulgu, haber uzunluğu ne olursa olsun olumlu söylemin son derece marjinal kalmasıdır. Ne kısa ne de uzun formatlar Türkiye'ye ilişkin yapıcı veya olumluyıcı bir anlatıyı sistematik biçimde üretmemektedir. Bu durum, Fransız basınında Türkiye lehine söylem kurma konusunda yapısal bir mesafenin varlığına işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, olumsuz söylemin özellikle bilgiyi basitleştiren, bağlamdan koparan ve kriz odaklı kısa formatlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Uzun haberler ise nicel olarak az olmalarına rağmen, daha derinlikli fakat yine eleştirel bir söylem üretmektedir. Bu bulgular, haber uzunluğunun yalnızca biçimsel bir özellik olmadığını aynı zamanda Türkiye'nin Fransız basınındaki temsilinin yönünü ve niteliğini belirleyen önemli bir editoryal değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 23
*Haberin Uzunluğu * Türkiye'nin Temsili Çapraz Tablo*

Frekans		Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)		
		Türkiye bir tehdit olarak (jeopolitik tehdit, demokrasi karşıtı)	Türkiye bir ortak/müttefik olarak (stratejik partner, iş birliği unsuru)	Türkiye bir kriz kaynağı olarak (mülteci, insan hakları, medya özgürlüğü bağlamında)
Haberin Uzunluğu	Çok kısa haber (0-200 kelime)	1	2	3
	Kısa haber (201-500 kelime)	36	49	97
	Orta uzunlukta haber (501-1000 kelime)	5	8	28
	Uzun haber / dosya konusu (1001+ kelime)	2	5	5
Toplam		44	64	133

Çapraz tablo

Frekans	Türkiye'nin Temsili (İmaj ve Roller)
---------	--------------------------------------

		Türkiye bir kültür unsuru olarak (sanat, gelenek, tarih, yemek)	Türkiye lider temsili üzerinden (Erdoğan figürü, hükümetin politikaları vs.)	Diğer	
Haberin Uzunluğu	Çok kısa haber (0-200 kelime)	1	0	0	7
	Kısa haber (201-500 kelime)	5	33	73	293
	Orta uzunlukta haber (501-1000 kelime)	3	10	10	64
	Uzun haber / dosya konusu (1001+ kelime)	1	0	3	16
Toplam		10	43	86	380

Chi-kare testi

	Değer	sd (serbestlik derecesi)	Yaklaşık Anlamlılık (çift yönlü)
Pearson Ki-Kare	19,000 ^a	15	,000
Olabilirlik Oranı	21,000	15	,000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	,000	1	,000
Geçerli Gözlem Sayısı	380		

a. 12 hücre (50,0%) teorik nüfusu 5'ten azdır. Teorik minimum nüfus 0,18'dir.

Bu çalışma kapsamında Le Figaro, Le Monde, Libération ve Le Journal du Dimanche'de 2023-2025 yılları arasında yayımlanan 380 haberin nicel ve karşılaştırmalı analizi, Türkiye'nin Fransız basınındaki temsil biçimlerine ilişkin güçlü ve tutarlı eğilimler ortaya koymaktadır. Bulgular, tematik seçimler, haber biçimleri, kullanılan kaynaklar ve söylem tonu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Kısa, orta ve uzun formatlı haberler Türkiye'yi aynı şekilde temsil etmemektedir. Baskın imgeler- Türkiye'nin bir kriz kaynağı, jeopolitik tehdit ya da stratejik ortak olarak sunulması - büyük ölçüde kısa formatlı haberlerde (201-500 kelime) yoğunlaşmaktadır. Bu formatlar, sayıca en yaygın olan içeriklerdir ve aynı zamanda sorun merkezli çerçevelerin dolaşıma girdiği başlıca mecra konumundadır.

Erdoğan figürünün kişiselleştirilmiş bir temsil unsuru olarak öne çıkması da ağırlıklı biçimde kısa ve orta uzunluktaki haberlerde gerçekleşmektedir. Buna karşılık, uzun formatlı haberlerde (1000 kelimenin üzeri) Erdoğan figürüne neredeyse hiç yer verilmemektedir. Kültürel temsiller ise genel olarak son derece sınırlıdır ve uzun haberlerde dahi marjinal düzeyde kalmaktadır.

Önemli bir bulgu, uzun haberlerin baskın söylemleri tersine çevirmek yerine sabitleme işlevi görmesidir. Uzun formatlı içeriklerde de kriz ve ortaklık imgeleri korunmakta; kültürel ya da alternatif temsiller neredeyse hiç üretilmemektedir. Bu durum, uzun haberlerin nicel olarak az olmasının ötesinde, anlamsal olarak da güçlü bir karşı anlatı üretmediğini göstermektedir.

Dolayısıyla Türkiye'nin medyadaki temsili büyük ölçüde kısa, tekrarlayıcı ve sorun odaklı haber kalıpları tarafından şekillenmektedir. Analiz, Fransız basınında Türkiye'ye ilişkin standartlaşmış bir haber şablonunun oluştuğunu ve bu kalıbın çok sayıda haberde benzer biçimde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan tüm istatistiksel çapraz analizler, ele alınan temalar, temsil biçimleri ve söylem tonu arasında güçlü bir tutarlılık bulunduğunu göstermektedir. İnsan hakları, iç siyaset, göç ve din gibi hassas konular, neredeyse sistematik biçimde olumsuz bir tonla ele alınmakta ve Türkiye'nin bir kriz ya da tehdit kaynağı olarak sunulmasına yol açmaktadır.

Buna karşılık ekonomi, çevre ya da kültür gibi daha teknik veya düşük politikleşme düzeyine sahip temalar çoğunlukla tarafsız, zaman zaman ise sınırlı ölçüde olumlu bir tonla işlenmektedir. Ancak bu temaların sayıca azlığı, genel imajı dengeleyecek bir etki yaratmamaktadır.

Gazeteler arasında çerçeveleme bakımından anlamlı farklar bulunmakla birlikte, genel söylem tonu açısından belirgin bir ayrışma gözlemlenmemektedir. Le Figaro Türkiye'yi daha sık bir güvenlik ve tehdit çerçevesi içinde sunarken, Le Journal du Dimanche stratejik ortaklık vurgusunu daha fazla öne çıkarmaktadır. Libération kriz anlatılarına ağırlık verirken, Le Monde eleştirel ve analitik bir çizgi izlemektedir. Buna rağmen tüm gazetelerde baskın tonun çoğunlukla nötr olması, söylemsel çeşitliliği sınırlayan ortak bir editoryal eğilime işaret etmektedir.

Türkiye'ye ilişkin söylemin oluşumunda haber ajansları belirleyici bir rol oynamaktadır. AFP, Reuters ve Anadolu Ajansı tarafından üretilen içerikler, özellikle hassas konularda baskındır ve bu durum söylemin kişiselleşmesini ve çoğulculuşmasını engellemektedir. Aynı şekilde, Türk resmî kaynaklarına sıkça başvurulması, bu haberlerde söylemin büyük ölçüde nötr kalmasına yol açmaktadır.

Buna karşılık sivil toplum kuruluşları, uzmanlar ve bağımsız medya aktörleri çoğunlukla eleştirel haberlerde yer almakta; bu da söylemin tonunu doğrudan etkilemektedir. Ancak bu aktörlerin genel görünürlüğü sınırlıdır. Fransız yetkililerin görüşlerine ise neredeyse hiç yer verilmemesi dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye'nin çoğunlukla kendi siyasal elitleri üzerinden konuşulan ve dışarıdan gözlemlenen bir nesneye indirgenmesine yol açmaktadır.

Biçimsel açıdan bakıldığında, Fransız basınında Türkiye ile ilgili haberler büyük ölçüde klasik ve geleneksel habercilik kalıpları içinde üretilmektedir. Haberlerin çoğu kısa metinlerden oluşmakta, tek bir (çoğunlukla siyasi) fotoğrafla sunulmakta ve standart, bilgilendirici başlıklar kullanılmaktadır. Uzun analizler, köşe yazıları, dosya haberler ve video içerikler son derece sınırlıdır.

Bu editoryal tercihler, haberlerin bağlamsallaştırılmasını, nüans üretimini ve alternatif anlatıların gelişmesini büyük ölçüde sınırlandırmaktadır. Sonuç olarak Türkiye, karmaşık toplumsal ve kültürel boyutlarıyla ele alınan bir aktör olmaktan ziyade, mesafeli, sorunlu ve çoğunlukla kriz ekseninde tanımlanan bir gözlem nesnesi olarak temsil edilmektedir.

Genel olarak bu çalışma, Fransız basınında Türkiye'nin temsilinin yüksek derecede homojen, sorun merkezli ve siyasi elitlere odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Kriz, tehdit ve çatışma temaları baskınken; kültürel, toplumsal ve olumlu içerikler marjinal düzeyde kalmaktadır. Haberlerin çoğunlukla ajans bültenlerine ve resmî kaynaklara dayanması, editoryal angajmanı ve analitik derinliği sınırlamakta; Türkiye'nin çok boyutlu gerçekliğinin medyada görünür olmasını engellemektedir. Bu bağlamda Türkiye, Fransız basınında çoğunlukla anlaşılan bir özne değil, izlenen ve değerlendirilen bir sorun alanı olarak inşa edilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. Tartışma, Sonuç, Öneriler

Türkiye'nin Fransız çevrimiçi basınındaki temsiline odaklanan bu araştırmada, bazı bulgular ön plana çıkmaktadır. Le Figaro, Le Monde, Libération ve Le Journal du Dimanche gazetelerinde 2023-2025 yılları arasında yayımlanan toplam 380 haberin sistematik biçimde incelenmesine dayanan bu çalışma, Fransa'da Türkiye'ye ilişkin medyatik söylemin hangi dinamikler üzerinden kurulduğunu ve bu söylemi şekillendiren ana yapısal unsurları görünür kılmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye imajının Fransız basınında belirli temalar, kaynak tercihleri ve editoryal pratikler etrafında tutarlı biçimde inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Analizin ilk ve en dikkat çekici sonucu, Türkiye'ye ilişkin haberlerde siyasi ve güvenlik temalarının belirgin bir biçimde baskın olmasıdır. İncelenen haberlerin yaklaşık yarısı (%46), doğrudan ya da dolaylı biçimde siyasi ilişkilere odaklanmaktadır. Bu orana güvenlik ve terörizm (%9) ile insan hakları ve özgürlükler (%9) başlıkları da eklendiğinde, Türkiye'nin Fransız basınında ağırlıklı olarak politik gerilimler, normatif tartışmalar ve güvenlik kaygıları üzerinden ele alındığı görülmektedir. Buna karşılık, ekonomi (%2), kültür ve sanat (%4) ile Avrupa Birliği üyeliği (%1'in altında) gibi temalar son derece sınırlı bir görünürlük taşımaktadır. Bu tematik dengesizlik, Fransız basınının Türkiye'yi çok boyutlu bir toplumsal yapıdan ziyade, öncelikle siyasi ve güvenlik merkezli bir sorun alanı olarak ele alma eğilimini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu tematik yoğunlaşma, Türkiye'ye atfedilen temsillerde de doğrudan karşılık bulmaktadır. Nicel analiz sonuçlarına göre Türkiye, en sık biçimde bir “kriz kaynağı” (%35) olarak sunulmakta, bunu “jeopolitik tehdit” (%11) ve “stratejik ortak” (%16) temsilleri izlemektedir. Kültürel ya da olumlu temsiller ise yalnızca %2 oranında yer almaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin Fransız medyasında ağırlıklı olarak sorunlu, istikrarsız ya da risk üreten bir aktör olarak çerçevelendiğini, tarihsel, kültürel ve toplumsal boyutların ise büyük ölçüde arka plana itildiğini göstermektedir. Böylece Türkiye, karmaşık ve çok katmanlı bir toplum olarak değil, daha çok çatışma ve gerilim ekseninde tanımlanan indirgemeci bir anlatı içinde konumlandırılmaktadır.

Tematik dağılımdaki bu dengesizlik, Türkiye ile ilgili haberlerin belirli siyasi tercihler doğrultusunda belirlendiğini düşündürmektedir. Fransız basınında Türkiye'ye dair “haber olma” kriteri büyük ölçüde çatışma, kriz ve normatif sapma üzerinden kurulmaktadır. Bunun karşısında ekonomik iş birlikleri, kültürel dolaşım, gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal

çoğulluk gibi unsurlar ikincil hatta marjinal bir konuma itilmektedir. Bu durum, Türkiye'nin çok katmanlı toplumsal gerçekliğinin medya düzeyinde indirgenmesine ve karmaşık bir ülke profilinin dar bir siyasal okuma şemasına sıkıştırılmasına yol açmaktadır.

Söylem tonuna ilişkin bulgular, yüzeyde görece tarafsız bir anlatımın hâkim olduğunu düşündürmektedir. Haberlerin %64'ü olgusal ve nötr bir üslupla kaleme alınmıştır. Ancak bu görünür tarafsızlığa rağmen içeriklerin yaklaşık üçte biri (%29) açık biçimde eleştirel ya da olumsuz bir ton taşımaktadır. Bu eleştirel söylem özellikle insan hakları, basın özgürlüğü, demokrasi ve Türkiye'deki siyasal yönelimlere ilişkin haberlerde yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık, olumlu bir tonla yazılmış haberlerin oranı oldukça düşüktür (%6). Bu durum, Türkiye'ye ilişkin genel medyatik çerçevenin eleştirel yönünün güçlü olduğunu, olumlu ya da dengeleyici karşı anlatıların ise marjinal kaldığını göstermektedir.

Her ne kadar haberlerin önemli bir bölümü biçimsel olarak nötr bir dil benimsemiş olsa da bu nötrlük çoğu zaman ele alınan temaların kendisi tarafından sınırlandırılmaktadır. Özellikle insan hakları ve demokrasi başlıkları altında üretilen içeriklerde, haber dili sıklıkla normatif bir çerçeveye yaslanmaktadır. Türkiye, Avrupa değerleriyle uyumsuz bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda “nötr ton”, söylemin etkisini azaltan bir unsur olmaktan ziyade, eleştirel bir bakışın dolaylı ve meşrulaştırılmış bir biçimde aktarılmasına hizmet edebilmektedir.

Kaynaklara ilişkin analiz, bu söylemsel yapının nasıl üretildiğini açıklayan önemli bir boyut sunmaktadır. İncelenen haberlerin %57'si, büyük ölçüde AFP, Reuters ve Anadolu Ajansı gibi uluslararası ya da yarı-resmî basın ajanslarının ürettiği içeriklere dayanmaktadır. Bunun yanı sıra Türk resmî makamları da haberlerde ayrıcalıklı bir kaynak konumundadır (%35). Buna karşın, sivil toplum kuruluşları, bağımsız uzmanlar ve sıradan yurttaşların söylemleri son derece sınırlı biçimde yer almaktadır. Özellikle Türkiye'de yaşayan bireylerin doğrudan tanıklıklarına yalnızca tek bir haberde rastlanması, Türkiye toplumunun gündelik ve insani boyutlarının Fransız okura neredeyse hiç aktarılmadığını göstermektedir. Kaynakların büyük ölçüde resmî aktörler ve ajans bültenleri etrafında yoğunlaşması, perspektif çeşitliliğini sınırlandırmakta ve söylemin tektipleşmesine katkıda bulunmaktadır. Kaynak çeşitliliğinin sınırlı kalması, yalnızca söylemsel tonu değil, aynı zamanda temsil edilen Türkiye imajının sınırlarını da belirlemektedir. Resmî kaynaklara ve ajans haberlerine dayalı bu yapı, alternatif bakış açılarını ve toplumsal deneyimleri büyük ölçüde dışarıda bırakmaktadır. Özellikle sıradan yurttaşların, sivil aktörlerin ve yerel perspektiflerin yokluğu, Türkiye'nin insanî ve toplumsal boyutlarının görünmezleşmesine neden olmakta, ülke, soyut politik aktörler ve kurumsal figürler üzerinden temsil edilmektedir.

Editoryal biçimlere bakıldığında, bu standartlaşmış yaklaşımın yapısal olarak da pekiştirildiği görülmektedir. Haberlerin %77'si 201-500 kelime aralığında kısa formatlı metinlerden oluşmakta, büyük çoğunluğu tek bir fotoğrafla sunulmakta ve nadiren video ya da zenginleştirilmiş multimedya içeriklerle desteklenmektedir. Buna karşılık, bağlamsallaştırma ve derinlemesine analiz imkânı sunan uzun formatlı haberler son derece sınırlıdır (%4). Bu editoryal tercih, karmaşık siyasal ve toplumsal süreçlerin ayrıntılı biçimde ele alınmasını zorlaştırmakta ve mevcut kalıp anlatıların yeniden üretilmesine elverişli bir zemin yaratmaktadır. Kısa ve standartlaştırılmış haber formatlarının baskınlığı, Türkiye'ye ilişkin söylemin derinleşmesini ve bağlamsallaştırılmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır. Uzun analizlerin ve saha temelli gazeteciliğin yokluğu, mevcut klişelerin yeniden üretilmesine zemin hazırlamakta, karmaşık siyasal ve toplumsal süreçler basitleştirilmiş anlatılar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu editoryal tercih, medya üretiminin hız ve görünürlük odaklı mantığının, eleştirel derinliğin önüne geçtiğini göstermektedir.

Gazeteler arası karşılaştırmalı analiz, belirli nüanslara rağmen genel çerçevenin büyük ölçüde ortak olduğunu ortaya koymaktadır. Le Figaro'nun Türkiye'yi daha sık jeopolitik bir tehdit olarak sunduğu, Libération'ın insan hakları ve insani krizlere daha fazla odaklandığı, Le Monde'un daha analitik bir siyasi çerçeve benimsediği ve Le Journal du Dimanche'ın daha kurumsal ve diplomatik bir tonla ortaklık ilişkilerini öne çıkardığı görülmektedir. Ancak bu farklılıklara rağmen, tüm gazetelerde Türkiye'nin Avrupa değerleriyle gerilim içinde olan, sorunlu bir aktör olarak konumlandırıldığı ortak bir okuma şemasının hâkim olduğu söylenebilir. Gazeteler arasında gözlemlenen editoryal nüanslara rağmen, Türkiye'ye ilişkin genel anlatının ortak bir söylemsel zemin üzerinde bulunduğu görülmektedir. Bu zemin, Türkiye'yi Avrupa siyasal normlarıyla sürekli bir gerilim içinde konumlandıran ve ülkeyi istisnai bir vaka olarak sunan bir çerçeveye dayanmaktadır. Dolayısıyla farklı ideolojik yönelimlere sahip yayın organları, içeriklerinde çeşitlilik sunsalar dahi, Türkiye'nin genel imajı büyük ölçüde benzer bir anlam evreni içerisinde yeniden üretilmektedir.

İstatistiksel çapraz analizler, tema, söylem tonu ve temsil biçimleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu doğrulamaktadır. İnsan hakları, iç siyaset ve din gibi hassas konular sistematik biçimde eleştirel bir tonla ilişkilendirilirken, ekonomi, çevre ve sağlık gibi teknik temalar daha çok tarafsız bir üslupla ele alınmaktadır. Benzer şekilde, kullanılan kaynak türü de söylemin tonunu etkilemektedir. Resmî Türk kaynakları çoğunlukla nötr bir şekilde aktarılırken, sivil toplum kuruluşları ve uzman görüşleri daha çok eleştirel bağlamlarda devreye sokulmaktadır. Bu örüntü, Türkiye'ye ilişkin olumsuz imajın tutarlı ve yapısal bir editoryal mantık içinde üretildiğini göstermektedir.

Bu bulgular, Fransız-Türk ilişkilerinin tarihsel ve jeopolitik bağlamı göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Avrupa Birliği üyeliği tartışmaları, Ermeni meselesi, askerî müdahaleler ve son yıllardaki diplomatik gerilimler, Fransız basınında Türkiye'nin sorun merkezli bir çerçeve içinde ele alınmasına elverişli bir bağlam sunmaktadır. Ancak araştırma aynı zamanda belirgin bir paradoksu da ortaya koymaktadır. Fransa ile Türkiye arasında güçlü ekonomik, kültürel ve insani bağlar sürmesine rağmen, Fransız çevrimiçi basınında bu boyutlar büyük ölçüde görünmez kalmaktadır. Böylece Türkiye, toplumsal çeşitliliği ve kültürel zenginliğiyle değil, daha çok siyasi krizler ve güvenlik sorunlarıyla tanımlanan tektipleştirilmiş bir imajla sunulmaktadır.

Akademik açıdan bu çalışma, medyanın ulusal imajların ve ötekilik söylemlerinin inşasındaki kurucu rolünü bir kez daha doğrulamaktadır. Aynı zamanda, yalnızca içerik temalarının değil, kaynak tercihleri, editoryal formatlar ve görsel kullanım pratiklerinin de temsil süreçlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Toplumsal düzeyde ise bulgular, medyanın kamuoyu oluşumundaki sorumluluğunu ve klişelerin yeniden üretimindeki etkisini tartışmaya açmaktadır. Diplomatik açıdan bakıldığında, bu tür temsillerin iki ülke arasındaki algısal mesafeyi derinleştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Analiz yalnızca dört ulusal gazetenin çevrimiçi edisyonlarıyla sınırlıdır; televizyon, radyo, bölgesel basın ve sosyal medya gibi diğer mecralar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca incelenen dönem 2023-2025 yıllarıyla sınırlı olduğundan, daha uzun vadeli söylemsel dönüşümler ayrıntılı biçimde izlenememiştir. Nicel içerik analizi genel eğilimleri güçlü biçimde ortaya koysa da söylemsel inceliklerin ve retorik stratejilerin derinlemesine çözümlemesi için nitel çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'nin Fransız çevrimiçi basınındaki temsilinin büyük ölçüde siyasal ve güvenlik merkezli bir okuma şeması tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu çerçeve, kültürel, ekonomik ve insani boyutları ikincilleştirerek Türkiye'yi çoğunlukla kriz ve tehdit ekseninde tanımlamaktadır. Fransız-Türk ilişkilerinin hassas bir dönemden geçtiği güncel bağlamda, Türkiye toplumunun karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu görünür kılabilcek daha çeşitlendirilmiş, bağlamsallaştırılmış ve kaynak çeşitliliğine dayanan bir gazetecilik yaklaşımının gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Medyanın halklar arasında anlamlı bir arayüz oluşturabilmesi ve daha dengeli bir kültürlerarası diyaloga katkı sunabilmesi ancak bu yönde bir editoryal dönüşümle mümkün görünmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, Fransa'daki çevrimiçi gazetelerde Türkiye'nin haberleştirilme biçiminin büyük ölçüde siyasal krizler, demokrasi ve insan hakları tartışmaları,

göç politikaları ve dış ilişkiler ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Avrupa Birliği ile ilişkiler, mülteci krizi ve Doğu Akdeniz’deki jeopolitik ve enerji temelli gerilimler, haberlerin merkezî temaları arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar, literatürde daha önce vurgulanan ve Türkiye’nin Fransız medyasında sıklıkla bir “sorunlu ortak” olarak konumlandırıldığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Haber söylemlerinin analizi, Fransa basınında Türkiye’ye yönelik temsilin genel olarak eleştirel, mesafeli ve çoğunlukla olumsuz bir çerçeve içerisinde inşa edildiğini göstermektedir. Türkiye, çoğu haberde demokratik normlardan uzaklaşan, Avrupa değerleriyle uyumsuz veya istikrarsızlık üreten bir aktör olarak sunulmaktadır. Özellikle demokratikleşme sürecine ilişkin haberlerin “otoriterleşme” kavramı etrafında çerçevelenmesi, Türkiye’nin Avrupa ile ilişkilerinde normatif bir kopuş yaşadığı yönündeki algıyı güçlendirmektedir. Nitekim nicel bulgular da haberlerin büyük bir bölümünün “siyasal kriz” ve “insan hakları ihlalleri” kategorileri altında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, analiz edilen veri setinde ekonomi, turizm ve kültürel etkileşimlere ilişkin daha nötr ya da görece olumlu haberlerin varlığı da tespit edilmiştir. Ancak bu tür içerikler gerek nicelik gerekse görünürlük açısından sınırlı kalmakta ve genel söylemsel eğilimi dengeleyecek bir ağırlığa ulaşamamaktadır. Bu durum, Fransız basınının Türkiye’yi okuyucularına büyük ölçüde tek boyutlu, siyasallaşmış ve sorun merkezli bir perspektiften sunduğunu göstermektedir.

Göç ve mülteci meselesi, Fransa medyasında Türkiye’nin temsiline dair en merkezi temalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, sıklıkla Avrupa açısından bir “tampon ülke” ya da güvenlik hattı olarak çerçevelenmektedir. Göç söyleminin bu şekilde inşa edilmesi, Türkiye’nin yalnızca jeopolitik işlevleri üzerinden tanımlanmasına yol açmaktadır. Türkiye’nin toplumsal, kültürel ve tarihsel çok katmanlı yapısı büyük ölçüde arka plana itilmektedir. Dolayısıyla Fransız basınında Türkiye’ye ilişkin anlatı, güvenlik, kriz ve kontrol eksenli bir çerçevede yoğunlaşmaktadır.

Türk medyasındaki Fransa temsilleriyle karşılaştırıldığında ise dikkat çekici bir söylemsel asimetri ortaya çıkmaktadır. Fransız basını Türkiye’ye yönelik daha yoğun ve sistematik bir siyasal eleştiri dili kullanmakta ve haber dili, yalnızca bilgi aktaran nötr bir araç olmanın ötesine geçerek ideolojik bir çerçeveleme işlevi üstlenmektedir. Başlık seçimleri, görsel kullanımı ve haber tonu, bu ideolojik yönelimi pekiştiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’nin sıklıkla protestolar, güvenlik tehditleri ve siyasal krizlerle ilişkilendirilen imgeler üzerinden temsil edilmesi, bu çerçevelemenin somut göstergeleridir.

Bu bağlamda çalışma, Fransa medyasında Türkiye'ye ilişkin haberlerin yalnızca bilgilendirici metinler değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve sembolik temsil araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin Avrupa'daki imajı, büyük ölçüde bu medya söylemleri aracılığıyla şekillenmektedir. Söz konusu söylemler ise çoğunlukla siyasal gerilimler, otorite vurgusu ve kriz anlatıları etrafında inşa edilmektedir. Bu durum, medyanın uluslararası ilişkilerde yalnızca pasif bir yansıtıcı değil, aynı zamanda aktif bir söylemsel aktör olduğunu bir kez daha teyit etmektedir.

Öte yandan, Türkiye'nin Avrupa'daki algısının dönüştürülmesi, yalnızca siyasal aktörlerin girişimleriyle sınırlı değildir. Kültürel diplomasi, medya politikaları ve karşılıklı iletişim stratejileri, bu sürecin önemli bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, Fransız basınındaki Türkiye temsillerinin büyük ölçüde bir "sorun söylemi" çerçevesine sıkıştığını göstermektedir. Oysa Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve ekonomik ilişkiler ağıının çok boyutluluğu dikkate alındığında, bu temsil biçimi açık biçimde indirgemeci bir nitelik taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel metodolojik sınırlılığı, analiz kapsamının yalnızca seçili çevrimiçi gazetelerle sınırlı olmasıdır. Gelecek araştırmalarda televizyon haberleri, sosyal medya içerikleri ve alternatif medya platformlarının da kapsama dahil edilmesi, Türkiye'nin medya temsillerine ilişkin daha bütüncül ve karşılaştırmalı bir tablo sunacaktır. Ayrıca okuyucu algılarının ve yorumlarının incelenmesi, medya söylemlerinin toplumsal etkilerini anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Fransız basınındaki Türkiye temsillerinin Fransa kamuoyundaki algı ve tutumlar üzerindeki etkisinin ölçülmesi, bu alandaki literatürü derinleştirecek nitelikte olacaktır.

Türk medyasındaki Fransa temsilleriyle eş zamanlı ve simetrik analizlerin yapılması, iki ülke arasındaki medya diplomasisi ilişkilerini daha kapsamlı biçimde değerlendirmeyi mümkün kılacaktır. Bu yönüyle çalışma, yalnızca medya içeriklerinin incelenmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Uluslararası ilişkilerde medyanın rolünü ve yumuşak güç (soft power) bağlamındaki işlevini de gözler önüne sermektedir.

Özetle, bu araştırmanın bulguları, Fransız basınında Türkiye'nin temsiline ilişkin sürecin basit bir gazetecilik pratiğinin ötesine geçtiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu temsil, ulusal kimliklerin, siyasal sınırların ve kültürel aidiyetlerin sembolik olarak yeniden üretildiği daha geniş bir söylemsel dinamiğin parçasıdır. Bu durum, uluslararası algıların oluşumunda medyanın merkezi rolünü ve medya söylemlerinin bilinçli ya da bilinçsiz biçimde Avrupa-Türkiye ilişkilerinin tanımlanmasına nasıl katkı sunduğunu açıkça göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'nin Fransız çevrimiçi basınındaki temsilinin yalnızca güncel olayların bir yansıması olmadığını, tarihsel bağlamlar, jeopolitik gerilimler, editoryal pratikler ve medya üretim mantıkları tarafından şekillenen bütüncül bir söylemsel yapı içinde üretildiğini ortaya koymaktadır. Medya, bu bağlamda yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda uluslararası algıların, kimliklerin ve güç ilişkilerinin inşasında etkin bir aktör olarak işlev görmektedir. Türkiye'ye dair temsillerin büyük ölçüde kriz ve sorun söylemi etrafında yoğunlaşması, iki ülke arasındaki karşılıklı algıların daralmasına ve kültürlerarası diyalogun sınırlandırılmasına yol açabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bu nedenle, daha çoğulcu kaynaklara dayanan, uzun soluklu analizlere alan açan ve toplumsal boyutları görünür kılan bir gazetecilik pratiği, yalnızca medya etiği açısından değil, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve kültürel diplomasi açısından da önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu analiz, Türkiye'nin Fransız basın söyleminde nasıl temsil edildiğini göstermek için önemli bir başlangıç noktası sağlasa da aynı zamanda yalnızca gazeteciliğe odaklanan bir yaklaşım ile sınırlıdır. Bu yaklaşımdan farklı olarak bir başka çalışmada medya temsillerinin Fransız kamuoyu oluşumunda gerçek etkisi nedir? sorusuna cevap arayan bir çalışma gerçekleştirilebilir. Kolektif algıların inşa mekanizmalarını anlamak için, tamamlayıcı bir araştırma yapmak, konuyu anlama gelecekte daha detaylı anlamak açısından önemlidir. Bu doğrultuda bir sonraki çalışma Fransız toplumunun temsili bir örnekleminde yürütülecek niceliksel bir anket çalışması olabilir. Bu çalışma, analiz edilen medya söylemi ile halk tarafından gerçekten oluşturulan algılar arasındaki olası boşlukları ölçme imkânı sağlayacaktır. Daha açık bir ifadeyle: (1) Fransız toplumunda Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ve egemen stereotipler; (2) incelenen medya içeriğine maruz kalma ile olumsuz veya olumlu görüş oluşturma arasındaki korelasyon; (3) sosyodemografik profillere göre anlamlı varyasyonlar (yaş, eğitim düzeyi, kentsel/kırsal ortam, düzenli medya maruziyeti). Bu ampirik boyutun ötesinde, tamamlayıcı nitel bir yaklaşım gereklidir. İncelenen gazetelerin düzenli okuyucuları ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler, bireylerin medya temsillerini nasıl yorumladığını ve müzakere ettiğini anlamaya yardımcı olacaktır. Bu perspektif, alımlama süreçlerinin ve gazeteci söylemlerine yönelik eleştirel tutumun daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Okuyucuların egemen medya çerçevelerine rağmen (veya onlara karşı) kendi görüşlerini nasıl oluşturdukları basında yer alan haberlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını incelemek ilgi çekici olacaktır.

Yapılabilecek bir başka çalışma, Türkiye'nin alternatif temsillerinin karşılaştırmalı analizidir. Fransızlar genel medya dışında Türkiye hakkında hangi bilgi kaynaklarına

danışmaktadırlar? Sosyal medya, bloglar, Türk diasporası tarafından üretilen içerikler veya sivil toplum örgütlerinin rolleri nedir? Bu analiz, egemen anlatılara karşı alternatif mekanlar, görüşler veya muhalif söylemlerin geliştirildiği alanların varlığını daha detaylı bir şekilde ortaya çıkarabilir.

Son olarak, bu araştırmanın daha uzun bir zaman dönemini kapsayarak derinleştirilmesi gerekmektedir. Daha uzun dönemlerde örneğin onar yıllık periyotlarda Fransız gazetelerindeki Türkiye haberleri daha derinlemesine bir bakış sunabilir. 2010-2025 gibi daha geniş bir zaman aralığında medya temsillerinin karşılaştırmalı analizi, gazeteci söyleminin değişimlerini izlemeyi, temsillerde kırılma anlarını tanımlamayı ve ardışık jeopolitik bağlamların Fransa'daki Türkiye imajını nasıl şekillendirdiğini anlamayı mümkün kılacaktır. Yapılacak bu çalışmalar, medyaların, kamuoyunun ve jeopolitik ilişkilerin karşılıklı olarak inşa edildiği süreçleri gerçekten sistematik bir şekilde anlamayı sağlayacak. Bu tarz çalışmalar, kültürlerarası iletişim çalışmaları alanını önemli ölçüde zenginleştirecek ve Fransız-Türk ilişkilerini medyatik olarak kristalize edilen klişelerden ziyade karşılıklı bilgi temelinde kurmaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ACPM. (2025). Classement diffusion presse quotidienne nationale 2025. <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>
- ACPM. (2026). Diffusion et fréquentation de la presse: DSH OJD 2025. <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2025>
- Adar, S. (2020). The row over Islam between Ankara and Paris: What lies beneath? Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). <https://www.swp-berlin.org/publikation/the-row-over-islam-between-ankara-and-paris-what-lies-beneath>. Erişim tarihi: 11 Şubat 2026.
- Aissaoui, R. (2007). History, cultural identity and difference : The issue of Türkiye's accession to the European Union in the French national press. Journal of Southern Europe and the Balkans, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/14613190701216896>
- Albert, P. (2010). La presse en France pendant la Seconde Guerre mondiale (1939-1944). In
- Arab Center Washington DC. (2021). By sanctioning Türkiye's role in Libya, Trump emboldens Erdoğan in the Eastern Mediterranean. <https://arabcenterdc.org/resource/by-sanctioning-Turkiyes-role-in-libya-trump-emboldens-erdogan-in-the-eastern-mediterranean/>. Erişim tarihi : 11 Şubat 2026.
- Arıkan, Z. (2005). 1536 kapitülasyonları ve Cumhuriyet ideolojisi. Tarih Araştırmaları Dergisi, 24(37), 1-20. https://doi.org/10.1501/Tarar_00000000196
- Avcı, M. (2009). Türkiye Fransa ilişkilerinin tarihsel ve hukuksal arka planı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (8), 37-58.
- Berthet, M. (2024). A la découverte du fonctionnement d'un journal : Le quotidien Libération. Crescendo. <https://crescendomag.com/2024/11/08/a-la-decouverte-du-fonctionnement-dun-journal-le-quotidien-liberation/>. Erişim tarihi : 7 Kasım 2025.
- Bibliothèque nationale de France. (2017). La longue histoire de la presse. <https://classes.bnf.fr/pdf/lettre17.pdf>

- Blandin, C. (2007). Les interventions des intellectuels de droite dans Le Figaro littéraire : L'invention du contre-engagement. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 96(4), 179-194. <https://doi.org/10.3917/ving.096.0179>
- BnF Essentiels. (2012). La naissance de la presse. <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fe5f23e1e52b-naissance-la-presse>. Erişim tarihi : 27 Kasım 2025.
- Botein, S. (1985). La presse périodique et la société anglaise et française au XVIIIe siècle. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 32(2), 179–195. https://www.persee.fr/doc/rhmc_0048-8003_1985_num_32_2_1316
- Bouron-Navet, F. (1998). La censure de la presse en France en 1918. *Revue historique des armées*, 212, 77–88. <https://doi.org/10.3406/rharm.1998.4774>
- Bruna, A. (2008). La France, les Français face à la Turquie: Autour de l'accord d'Angora du 20 octobre 1921. *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, 27(1), 27-41. <https://doi.org/10.3917/bipr.027.0027>
- BSI Economics. (2019). Crise en Turquie : La tempête n'est peut-être pas terminée. <https://bsi-economics.org/crise-turquie-tempete-pas-termine-fl/>. Erişim tarihi : 9 Mayıs 2025.
- Bulut, H. (2018). Atatürk devri Türk-Fransız ilişkileri. *Journal of Turkish Research Institute*, (62), 539-548. <https://doi.org/10.14222/Turkiyat3884>
- CB News. (2025). ACPM : La DFP de la presse grand public en recul de 1,6% en 2024, à 2,6 milliards d'exemplaires. <https://www.cbnews.fr/etudes/acpm-dfp-presse-grand-public-recul-16-2024-26-milliards-exemplaires>. Erişim tarihi: 27 Kasım 2025.
- Ceyhan, A. İ., & Yılmaz, G. K. (2022). A brief analysis of Türkiye-France relations in terms of media diplomacy : Example of Aujourd'hui La Turquie. *İçinde Turkish-French relations* (s. 261-275). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07988-7_12
- Charon, J.-M. (2001). La presse magazine: Un média à part entière? *Réseaux*, 105, 53–78. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53?lang=fr>

- Charon, J.-M., & Texier, J.-C. (1994). La crise des quotidiens nationaux: Diagnostic et traitement. *Communication et langages*, 100, 69–84. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_100_1_2513
- Cherkaoui, T. (2020). Emmanuel Macron's presidency: Vision or mirage? TRT World Research Centre. <https://researchcentre.trtworld.com/publications/policy-outlook/emmanuel-macrons-presidency-vision-or-mirage/>. Erişim tarihi: 11 Şubat 2026.
- Cornu, C. (2015). Information et censure dans la presse de province pendant la Grande Guerre: L'exemple du département de l'Eure. *Études normandes*, 64(2), 75–92. https://www.persee.fr/doc/etnor_0014-2158_2015_num_64_2_3790
- Çınar, S. (2021). Fatih Selçuk, "Fransız basınında Atatürk ve Türkiye'nin modernleşmesi (1922-1938)". *Tarih ve Günce*, (9), 511-518.
- Dakka, I. (2020). Will either Macron or Erdogan back down in the Eastern Mediterranean ? *World Politics Review*. <https://www.worldpoliticsreview.com/will-macron-or-erdogan-back-down-in-the-eastern-mediterranean-gas-crisis/>. Erişim tarihi: 11 Şubat 2026.
- Darby, J. (2009). French antipathy to Türkiye's EU candidacy: The language dimension. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 30(3), 205-217. <https://doi.org/10.1080/01434630802369437> . Erişim tarihi: 11 Şubat 2026.
- Delcambre, A. (2015). Libération s'offre une cure de jouvence. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/06/01/liberation-s-offre-une-cure-de-jouvence_4644536_3236.html
- Delorme-Montini, B. (2006). Les médias en France 1953-2005: Éléments d'une chronologie. *Le Débat*, 139, 172–187. <https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2006-2-page-172?lang=fr>
- Delporte & al. (2016). *Histoire de la presse en France : XXe-XXIe siècles*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.delpo.2016.01>
- Delporte, C. (2004). Presse de droite, presse des droites à la Libération (1944-1948). İçinde G. Richard & J. Sainclivier (Ed.), *La recomposition des droites: En France à la Libération, 1944-1948* (s. 37-48). Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.16289>

- Delporte, C. (2008). 68 en héritage médiatique. Matériaux pour l'histoire de notre temps, 89–90, 84–90. https://www.persee.fr/doc/memor_1626-1429_2008_hos_4_1_2846
- Djordjević, K., Yasri-Labrique, E., & Boyer, H. P. (2014). Médias et pluralisme : La diversité à l'épreuve. Éditions des archives contemporaines.
- Ecole de Guerre Economique. (2024). Les manœuvres informationnelles de la Turquie contre la France. <https://www.ege.fr/infoguerre/les-manoeuvres-informationnelles-de-la-turquie-contre-la-france>. Erişim tarihi : 19 Haziran 2025.
- Élysée. (1992). Fransa Cumhurbaşkanı François Mitterrand ve Türkiye Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ortak basın toplantısı. <https://www.elysee.fr/francois-mitterrand/1992/04/14>. Erişim tarihi : 14 Nisan 2025.
- European Parliament Think Tank. (T.y.). Türkiye's military operation in Syria and its impact on relations with the EU. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA\(2019\)642284](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA(2019)642284). Erişim tarihi : 11 Şubat 2026.
- Fenoglio, J. (2024, March 8). Les 80 ans du Monde: Le temps long de notre journalisme et de nos engagements. Le Monde. https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2024/03/08/les-80-ans-du-monde-le-temps-long-de-notre-journalisme-et-de-nos-engagements_6220758_6065879.html
- Feyel, G. (2001). Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : Le magazine. Réseaux, 105(1), 19-51.
- France 24. (2011). France says blunt "non" to Türkiye. <https://www.france24.com/en/20110225-france-sarkozy-gul-Türkiye-eu-hopes>. Erişim tarihi : 20 Şubat 2026.
- France 24. (2013). L'étonnant engouement pour les séries TV turques à travers le monde. <https://www.france24.com/fr/20130207-letonnant-engouement-series-tv-turques-a-travers-le-monde-gumus-feuilleton-nour-television-hollywood>. Erişim tarihi: 27 Kasım 2025.
- Groupe Figaro. (T.y.). Histoire du groupe. <https://www.groupefigaro.com/histoire-du-groupe/>. Erişim tarihi : 27 Kasım 2025.

- IEMed. (T.y.). Türkiye and the European Union : The other side of the coin. <https://www.iemed.org/publication/Türkiye-and-the-european-union-the-other-side-of-the-coin/>. Erişim tarihi : 11 Şubat 2026.
- IRIS. (2020). Que révèlent les tensions franco-turques en Libye? <https://www.iris-france.org/147989-que-revelent-les-tensions-franco-turques-en-libye/>
- IRIS. (2025). Türkiye-Syria : A brief anatomy of a complicated relationship. <https://www.iris-france.org/en/turquie-syrie-breve-anatomie-dune-relation-compliquee/>. Erişim tarihi : 20 Ocak 2026.
- İnanç, A. S., & Pierre, M. (2020). A critical analysis of the representation of Türkiye's Operation Peace Spring in the French media. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(2), 262-273.
- Jabbour, J. (2021). France vs. Türkiye in the EastMed: The risk of interstate conflict in the Eastern Mediterranean. CATS Network Research Paper. Ifri. https://www.ifri.org/sites/default/files/migrated_files/documents/atoms/files/jabbour_france_vs_Türkiye_eastmed_2021.pdf. Erişim tarihi : 10 Şubat 2026.
- Jabbour, J. (2022). France/Turquie en Méditerranée orientale: Focus sur la rivalité géopolitique entre les deux pays. Institut français des relations internationales. <https://www.ifri.org/fr/regions/afrique-du-nord-et-moyen-orient/turquie?page=2>
- Kalifa, D. (2001). La culture de masse en France : 1860-1930. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.kalif.2001.01>
- Karakaş, N., & Selçuk, F. (2021). Fransız basınında Şeyh Said İsyanı. Tarih ve Gelecek Dergisi, 7(4), 880-908. <https://doi.org/10.21551/jhf.1033599>
- Kılıç, E. T. (2022). Birinci Dünya Savaşı'nda Fransız basınındaki görsel malzeme ve anlatımlarda Türkler ve Türk direnişi. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 22(45), 827-860. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ctad/article/1177676>
- Kırışman, M. (2011). Fransız basınında İzmir Yangını üzerine bazı değerlendirmeler. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 10(22), 77-93.

Kırışman, M. (2011). Fransız basınında İzmir Yangını üzerine bazı değerlendirmeler. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 10(23), 149–170.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cttad/article/266917>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

La Croix. (2023). Libération fête ses 50 ans : Dix dates qui ont marqué l’histoire du journal. <https://www.la-croix.com/Culture/Liberation-fete-50-ans-dix-dates-marque-lhistoire-journal-2023-04-18-1201263886>. Erişim tarihi : 17 Nisan 2025.

La Revue des Médias. (T.y.). Le Monde, un journal en péril ? <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-monde-un-journal-en-peril>. Erişim tarihi: 28 Kasım 2025.

Larochelle, D. L. (t.y.). La mise en scène du pouvoir à travers les séries télévisées turques diffusées en Grèce : Création artistique ou propagande nationaliste ? L’exemple de la série Soliman le Magnifique. French Journal for Media Research. <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1205>. Erişim tarihi : 27 Kasım 2025.

Laville, C. (2010). Les transformations du journalisme de 1945 à 2010 : Le cas des correspondants étrangers de l’AFP. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.lavil.2010.01>

Le Journal du Dimanche. (T.y.). Lagardère. <https://www.lagardere.com/societes-et-marques/le-journal-du-dimanche/>. Erişim tarihi: 17 Kasım 2025.

Le Monde. (2023). "La Tribune Dimanche" veut séduire les anciens lecteurs du "Journal du Dimanche". https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/10/07/la-tribune-dimanche-veut-seduire-les-anciens-lecteurs-du-journal-du-dimanche_6193017_3234.html. Erişim tarihi: 7 Ekim 2025.

Le Monde. (2023). Geoffroy Lejeune pressenti à la tête du "Journal du Dimanche" : Sidération médiatique et politique. https://www.lemonde.fr/politique/article/2023/06/22/geoffroy-lejeune-a-la-tete-du-journal-du-dimanche-sideration-mediatique-et-politique-face-a-cette-arrivee-probable_6178810_823448.html. Erişim tarihi: 22 Haziran 2025.

- Le Monde. (2024). "Le Monde" et la publicité, une histoire de ligne rouge. https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2024/11/28/le-monde-et-la-publicite-une-histoire-de-ligne-rouge_6418211_6065879.html. Erişim tarihi: 28 Kasım 2025.
- Lenoble, B. (2004). L'autopromotion de la presse en France (fin du XIXe-début du XXe siècle). *Le Temps des médias*, 2(1), 29-40. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0029>
- Libération. (t.y.). <https://journal.liberation.fr/>. Erişim tarihi: 27 Kasım 2025.
- M. Denis, M. Lagrée ve J.-Y. Veillard. (1995). L'affaire Dreyfus et l'opinion publique : En France et à l'étranger. Presses universitaires de Rennes. <https://books.openedition.org/pur/16484>
- Marchand, J. (1989). Évolution et situation de la presse écrite en France. J.-P. Callède (Ed.), *Le club sportif au quotidien : Mythes, réalités, projets* (s. 197-204). Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine. <https://doi.org/10.4000/books.msha.12194>
- Marchetti, D. (2015). The uneven transnationalization of "Turkish" information : The case of the media coverage of Türkiye in France. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (22), 9-30. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.96686>
- Marcou, J. (2022). France-Turquie : Une relation ancienne devenue de plus en plus inconstante. *Îçinde Annuaire français de relations internationales* (s. 455-471). Éditions Panthéon-Assas. <https://doi.org/10.3917/epas.ferna.2022.01.0455>
- Martin, M. (1995). La reconstruction de l'appareil d'information en France à la Libération. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 39(1), 35-38. <https://doi.org/10.3406/mat.1995.402761>
- Moyeuvre, P. (2020). Néo-ottomanisme et crise en Méditerranée orientale: Analyse d'une incompatibilité. IRIS. <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2020/12/Obs-Turquie-PMoyeuvre-novembre-2020.pdf>
- Negrine, R., Kejanlioglu, B., Aissaoui, R., & Papathanassopoulos, S. (2008). Türkiye and the European Union : An analysis of how the press in four countries covered Türkiye's bid for accession in 2004. *European Journal of Communication*, 23(1), 47-68. <https://doi.org/10.1177/0267323107085838>

- Nugent, N. (2007). The EU's response to Türkiye's membership application: Not just a weighing of costs and benefits. *Journal of European Integration*, 29(4), 481-502. <https://doi.org/10.1080/07036330701502480>
- Observatoire de la Turquie contemporaine. (2024). Comment les séries turques conquièrent les écrans. <https://www.observatoireturquie.fr/comment-les-series-turques-conquierent-les-ecrans-le-courrier-international/>. Erişim tarihi : 25 Şubat 2025.
- Ozgoren, A. (2021). Yunanlıların İzmir'i işgalinin Fransız basınına yansımaları. *Askeri Tarih Araştırmaları Dergisi*, 19(33), 151-184. <https://doi.org/10.46953/askeritarih.862436>
- Ömeroğlu, G. (2024). Tanzimat döneminde hukukun dönüşüm dinamiklerinin Fransız hukuku ile ilişkisi üzerine bir değerlendirme. [Makale]. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3798613>
- Örmeci, O., & Yılmaz, E. A. (2022). Turkish-French relations in the post-Cold War era. İçinde *Turkish-French relations* (s. 79-113). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07988-7_4
- Özkaya, M. (2024). La diplomatie éducative turque en France comme levier d'influence. <https://hal.science/hal-04856266>
- Pike, D. W. (2017). La transition de la presse parisienne entre juin et novembre 1940: Dissolution, fuite, exil, retour. *Guerres mondiales et conflits contemporains*, 268, 117-132. <https://shs.cairn.info/revue-guerres-mondiales-et-conflits-contemporains-2017-4-page-117?lang=fr>
- Seibert, T. (t.y.). Cables show Sarkozy does not want Türkiye in EU. *The National*. <https://www.thenationalnews.com/uae/cables-show-sarkozy-does-not-want-Türkiye-in-eu-1.530401>. Erişim tarihi : 11 Şubat 2026.
- Selçuk, F. (2025). Türk diplomatik belgeleri ışığında İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye-Hür Fransa ilişkileri (1940-1944). *Journal of Anglo-Turkish Relations*, 6(1), 50-106.
- Sénat. (2023). Atouts et ajustements de l'outil de coopération français en Turquie. <https://www.senat.fr/rap/r03-395/r03-395.html>. Erişim tarihi : 27 Kasım 2025.

- Sénat. (2023). La Turquie : Une puissance et un partenaire économique à prendre en considération. <https://www.senat.fr/rap/r12-716/r12-716.html>. Erişim tarihi : 13 Nisan 2025.
- Sitzenstuhl, C. (2016). Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy et l'adhésion de la Turquie à l'Union européenne : Pour une approche psychologique de la décision. Institut d'Études Politiques de Paris – Sciences Po. <https://sciencespo.hal.science/tel-03652801>
- Sönmez, Ş. (2018). İkinci Dünya Savaşı öncesi İngiliz-Fransız-Türk ittifakının Fransız basınına yansımaları (1939). Atatürk Yolu Dergisi, 16(63). https://doi.org/10.1501/Tite_0000000514
- Sönmez, Ş. (2023). Fransız basınında Sakarya Zaferi. Tarih ve Gelecek Dergisi, 9(2), 298-315. <https://doi.org/10.21551/jhf.1294750>
- Şeker, N. T., ve Yağız, D. (2015). Charlie Hebdo saldırısının Türk ve Fransız basınındaki sunumu. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (24), 189-211. <https://doi.org/10.31123/akil.437470>
- Taveaux-Grandpierre, K. (2001). De la transformation de la presse en industrie culturelle par la diffusion. Communication et langages, 130, 91–105. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2001_num_130_1_3111
- The Media Leader FR. (2023). Le Monde : Xavier Niel rachète les parts de Daniel Kretinsky. <https://fr.themedialeader.com/le-monde-xavier-niel-rachete-les-parts-de-daniel-kretinsky/>. Erişim tarihi: 27 Kasım 2025.
- The Washington Institute. (T.y.). Sarkozy's policy on Türkiye's EU accession : Bad for France ? <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/sarkozys-policy-Türkiyes-eu-accession-bad-france>. Erişim tarihi: 11 Şubat 2026.
- Vie publique. (2022, April 7). Concentration des médias en France: Des règles à changer. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/284734-concentration-des-medias-en-france-des-regles-changer>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Sage.
- Wrona, A. (2010). Rieffel, R., 2010, Mythologie de la presse gratuite. Le Cavalier bleu. Communication & langages, 166(4), 179-180. <https://doi.org/10.4074/S0336150010014109>

- Yasri-Labrique, É. (2008). La Turquie, terre eurasiatique et république bicéphale : Ankara et Istanbul dans la presse française. Mots. Les langages du politique, (86), 37-52. <https://doi.org/10.4000/mots.13232>
- Yasri-Labrique, É. (2009). Le "cas turc", révélateur d'une "exception française"? La dimension identitaire de la candidature européenne de la Turquie à travers la presse quotidienne. Mots. Les langages du politique, (91), 101-114. <https://doi.org/10.4000/mots.19271>
- Zora, G. (2015). Les relations franco-turques à l'époque du Général De Gaulle (1958-1969). Université Sorbonne Paris Cité. <https://theses.hal.science/tel-01535065>

