

MEDYA ETKİLERİ ÜZERİNE DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA: “SURIYELİ SİĞINMACILAR”

Seçil DEREN VAN HET HOF¹, Zeynep Nihan BAKIR² ve Murat BİROL³

Özet

2011'den bu yana 2 milyondan fazla Suriyeli sığınmacı Türkiye'ye gelmiş ve bu sığınmacıların önemli bir kesimi büyük şehirlerin kenar mahallelerine yerleşmiştir. Bu gelişmeyle sığınmacıların ulusal ve yerel medyada nasıl temsil edildiğinin, Türk vatandaşlarının yeni komşularına ilişkin algılarında belirleyici olduğu varsayımı ile Türkiye'de akademisyenler sığınmacıların ulusal ve yerel medyada nasıl temsil edildiklerine özel bir önem atfetmişlerdir. Sığınmacıların medyada temsilini konu alan ve genellikle içerik ve söylem analizi yöntemleriyle gerçekleştirilen bu akademik çalışmalar ırkçı olmasa da, ayrımcı ve dışlayıcı tutumların çok yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Ne var ki, bu medya içeriğinin Suriyeli sığınmacılara ilişkin kişisel algılara nasıl yansıdığına ilişkin bir bulgu ortaya konmamıştır. Bütünleşik çerçeve analizine dayanan bu çalışma Suriyeli sığınmacılar konusunu bir örnek vaka olarak kabul ederek medya mesajlarının değerleri, algıları, değerlendirmeleri ve tutumları belirgin biçimde etkileyip etkilemeyeceğini sorgulanmaktadır. Bu amaçla Likert ölçeği ile yanıtlanması istenen anket formu deney ve kontrol gruplarındaki tutumların karşılaştırılması için uygulanmıştır. Deney grubu, Save the Children UK için Don't Panic London tarafından hazırlanan 90 saniyelik “Most Shocking A Day” videosunu izledikten sonra anket sorularını cevaplamıştır. Video üçüncü yıldönümünde Suriye iç savaşı hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sözcüklerden çok görüntüler üstüne kuruludur. Deney grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin tutumlarının kontrol grubundakilere göre çok daha hoşgörülü ve empatik olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma medya mesajlarının etkisini ortaya koyarak mevcut ayrımcı söylemi zayıflatmak amacıyla sosyal reklama başvurulması gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar sözcükler: Medya etkileri, Suriyeli sığınmacılar, Bütünleşik çerçeveleme analizi, Deneysel araştırma.

AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE MEDIA EFFECTS: “SYRIAN REFUGEES”

Abstract

Since 2011, more than 2 million refugees took refuge in Turkey and most of them settled in the suburbs of major metropolitan areas. Since then, Turkish academics have paid significant attention to how the refugees are represented in the national and local media, assuming that the media representations will have a determining effect on the

1. Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sdvhhof@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8939-0142>

2. Doktora öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeynepnihan.bakir@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9989-2042>

3. Doktora öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, muratbirol106@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6559-9403>

Turkish citizens' reception of their new neighbours. These studies which were mainly content and discourse analysis, found out that the Turkish media permeates attitudes that are discriminatory and excluding, if not racist. However, there was no evidence how this media content is reflected in individual perceptions on Syrian refugees. Based on integrated framework analysis, this study aims to find out if media messages can remarkably effect values, perceptions, evaluations and attitudes by taking the Syrian refugee issue as an exemplary case. We applied a Likert scale based questionnaire to compare the attitudes of test and control group. Test group took the questionnaire after watching a 90 seconds long "Most Shocking Second A Day" video created by Don't Panic London for Save The Children UK. The video, which was based on images rather than words, aims to raise awareness on the effects of the Syrian civil war on its third anniversary. The attitudes of the university students who watched the video for the first time were significantly more tolerant and symphatetic towards the problems of refugees than those do did the questionnaire without watching it. Our research showed that media messages can be demonstrated by empirical research more solidly. Our research indicated the effects of the media messages and pointed to the need of more social advertising endeavours in order to fight the existing discourse of discrimination.

Keywords: Media effects, Syrian refugees, integrated frame analysis, experimental research.

Giriş

Denis McQuail (1994, s. 327), "kitle iletişim çalışmalarının tamamı medyanın önemli etkileri olduğu öncülüne dayanır" demiştir. Gerçekten de kitle iletişim araçları üzerinden yayılan mesajların bireyler üstündeki etkisi Harold Lasswell'in 20. yy.'ın başındaki propaganda çalışmalarından beri iletişim alanının başat konularından biri olmuştur. Medya içeriklerinin ve mesajlarının bireylerin siyasal tercihleri, tüketim alışkanlıkları, şiddet eğilimleri, toplumsal değişim üstünde etkisi çeşitli araştırmalara ilham vermiştir. Medya etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar sosyal psikolojik deneylerden alımlama çalışmalarına çok farklı kuramsal yaklaşımlar ve araştırma teknikleriyle incelenmektedir. Bu çalışma bütünlük çerçevelene yaklaşımından yola çıkarak deneysel bir yöntemle medya etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu etkiyi gözlemlemek için konu olarak 2011'den bu yana çeşitli şekillerde Türkiye'nin gündeminde olan Suriyeli sığınmacılar konusu örnek olay olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle çerçevelene yaklaşımının bütünlük süreç modeli kısaca ele alınmış ardından Suriyeli sığınmacılara ilişkin mevcut çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma tasarımı açıklanmış ve bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Araştırma temel bir soruya yanıt vermeyi amaçlamaktadır: medya mesajları insanların tutumlarının yönünü ve gücünü belirlemede ne kadar etkilidir?

Çerçeveleme Yaklaşımı ve Bütünlük Süreç Modeli

Çerçeveleme kavramı bilişsel psikoloji kökenlidir, ancak çerçeveleme yaklaşımı hem çok sayıda farklı disiplinden beslenir hem de o ve iletişim alanında çok sayıda araştırma

bu kavramdan hareket eder. Kuramsal öncülleri, çerçeveleme yaklaşımının etki araştırmaları başlığı altında değerlendirilmesini gerektirir (Scheufele, 1999, s. 104). Medyanın belli bir olayı ya da konuyu nasıl sunduğunu inceleyen araştırmalar, zaman zaman hiç bir çerçeve belirlemeseler de, genellikle çerçeveleme analizi olarak adlandırılmaktadır (van Gorp 2007, s.61). Gitlin (1980, s. 7), çerçevelemeyi, “söylemin rutin olarak bir düzenleme aracı olarak kullandığı seçme, vurgu yapma ve sışta bırakma süreçlerinin kavrama, yorum ve sunum şekilleri” olarak tanımlamaktadır. Cappella ve Jamieson ise (1997, s. 47), çerçevelerin bilgiyi etkinleştirdiğine, kültürel etik ve değerleri teşvik ettiğine, böylelikle de bağlamlar yarattığına işaret etmişlerdir. Robert Entman da (2004, s. 5) çerçevelemenin “olayların ve konuların bazı cephelerini seçmek ve vurgulamak; belli bir yorum, değerlendirme ve çözüm için aralarında ilişkiler kurmak” şeklindeki tanımına dayanan araştırmaların yaygınlığına işaret eder. Bu uygulamalarıyla söylem ve geleneksel içerik analizinden ayrıştırılması güç olan çerçeveleme yaklaşımının araştırma tasarımının çok esnek bir hal alması çeşitli eleştirileri gündeme getirmiştir.

Kültürel fenomenleri kapsayan çerçeveleme paketinin içinde akıl yürütme araçları vardır. Bu araçlar açık ya da gizil gerekçelendirmelerden, zamansal sırasıyla nedenler ve sonuçlardan oluşur (Gamson and Modigliani, 1989). Entman (2004), bu akıl yürütme araçlarını dört işlevde; belli bir sorun tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi olarak tanımlamıştır. Okur/izler kitle bir çerçeveyi yorumlamaya çalıştığında akıl yürütme araçları devreye girer ve sorunun ne olduğu, bu sorundan kimin sorumlu olduğu vb. mantıksal çıkarımlar yapar. Başka bir ifadeyle metnin içeriğindeki mesajdan ayrı olarak, mesajın nasıl okunması gerektiğini belirleyen akıl yürütme araçları devrededir. Elbette aynı çerçeveye maruz bırakılan insanların bazıları akıl yürütme araçlarını güçlü bir biçimde dikkate alırken, diğerleri görmezden gelebilir, hatta karşıt mantık yürütebilir (Hall, 1980). Ancak her durumda çerçevede sunulan bilişsel şemaya karşı bilişsel, duygusal ve deneyimsel bir tepki, yani bir tutum geliştirecektir. Bütünleşik süreç modelinin ikinci adımında ölçülmesi amaçlanan da sunulan çerçeveye karşı okur/izler kitlede gelişen bu tutumlardır.

Gazetecilik pratikleri ve bireysel bilişsel şemalara yönelik güvenilir araştırmalar gerçekleştirilmesi için her iki unsurun birlikte incelendiği çalışmalar özellikle 2000’li yıllarda öne çıkmaya başlamıştır. Daha önceki yaygın araştırma geleneği olan medya metinleri üzerine söylem analizi ve geleneksel içerik analizi gibi nitel ve yorumsamacı yöntemler bilimsel nesnellik açısından eleştirilmiştir. Diğer taraftan, yalnızca çerçevelerin etkilerine odaklanan nicel çalışmalar büyük ölçüde kamuoyu araştırmaları ya da bilişsel deneyler şeklinde (kimi zaman medya metinlerden kopuk bir biçimde) yürütülmüştür. Bu kopukluğu gidermek, çerçevelerin soyut doğasını ve köprü işlevini ele alabilmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı, bütünleşik süreç modelini benimseyen çalışmalar son yıllarda ön plana geçmeye başlamıştır.

Bütünleşik süreç modelinde çerçeveleme sürecine ilişkin birbirinden farklı iki aşama tanımlanır: çerçeve oluşturulması ve çerçeve belirlemesi. Bu yaklaşıma göre haberin üretim sürecindeki güçlerin etkisiyle ortaya çıkan haber metinleri çerçeve oluşumunu, haber metinlerinin bireylerin tutum ve davranışlarını ise çerçeve belirlenimini ifade eder. Haber çerçeveleri bu bakımdan hem bağımlı dem de bağımsız değişkendir (deVreese 2005, s. 52). Yalnızca medya metinlerindeki temsilleri ve anlam yapılarını araştıran çalışmaların bulguları yorumsamacı gelenek içinde kalmakta, ortaya koyduk-

ları tespitler ne bağımlı ne de bağımsız değişken olarak değerlendirilmektedir. Bunun bireysel çerçevelerin (kişilerin sahip oldukları bilişsel şemaların) medya metinlerinin okunuşuna etkileri de çerçeveleme araştırmaları kapsamında gelişmiştir (Scheufele, 1999). Bu çalışmada, Scheufele'nin çerçeveleme tipolojisine göre medya çerçeveleri bağımsız değişken olarak alınmış ve hedef kitlenin algıları d etkileri Suriyeli sığınmacılar konusu örneğinde araştırılmıştır. Bireysel çerçevelerin medya metinlerinin okunuşuna etkisi bu çalışma kapsamına girmemektedir. Çalışma, Suriyeli sığınmacıların medya metinlerindeki temsillerine ilişkin önceki çalışmaların bulgularını bağımlı değişken olarak kabul etmekte, bu değişken üstüne tasarlanmış bir deneyle medya etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'de Suriyeli Sığınmacılar

Suriye'nin geneline yayılan iç savaş nedeniyle 29 Nisan 2011 tarihinde 252 kişilik ilk kafileden bu güne Türkiye'ye milyonlarca sığınmacı göç etmek zorunda kalmıştır. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde verilen bilgiye göre "Türkiye şu anda, yaklaşık altı yıldan bu yana 10 şehirde kurulan 26 geçici barınma merkezinde 256.971 Suriyeli yabancıya ev sahipliği yapmaktadır. Bunun dışında, geçici barınma merkezleri dışındaki 2.521.907 Suriyeli yabancıya sağlık, eğitim ve gıda yardımı sağlanmaktadır."⁴ Türkiye'nin benimsediği "geçici koruma" rejimine rağmen, Suriyeli sığınmacıların eğitim, sağlık, güvenlik alanlarında; sosyal, çevresel ve ekonomik olarak yaşadıkları pek çok sorun bulunmaktadır. Karşılaştıkları tüm sorunlarla birlikte sığınmacılar son altı yıldır Türkiye'de basın ve kamuoyunun değişmez gündem konuları arasında yerini almıştır.

Sığınmacıların, göç ettikleri ülkeye yerleşebilmelerindeki ve uyumlarındaki başarı ya da başarısızlıkları o ülkedeki hükümetlerin ve toplumların tutumlarına, göç politikalarına, sığınmacılara yönelik yerleşme ve destek programlarına ve son olarak sığınmacıların fizik ve ruh sağlıklarına yönelik kolaylaştırıcılıklarına bağlı olmaktadır (Stanley, 1977, s. 620). Öte yandan, göç alan toplum için de bu süreç bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Castles ve Miller'e göre hükümet politikaları ne olursa olsun bir ülkenin dışardan göç alması toplumun belli kesimlerinin sert tepkisine neden olmaktadır. Göçün neden olduğu ekonomik yeniden yapılanma ve kapsamlı toplumsal değişim, yaşam koşulları zaten belirsiz bir yönde değişmekte olan insanların göçmenleri güvensizliğin nedeni olarak görmelerine yol açabilmekte, dolayısıyla göçmenler yaşam standartlarına, yaşam tarzlarına ve toplumsal uyuma bir tehdit olarak algılanmaktadır (Castles and Miller, 1998, s. 13).

Sığınmacıların beraberinde gelen ve cevaplanması güç olan "ne kadar sığınmacı kabul edilecek?", "ne büyüklükte bir (toplumsal ve ekonomik) yük yaratacaklar?", "sığınma talepleri ne derece meşru?", "ne kadar yardım yapılmalı?" gibi sorular karşısında ortaya çıkan belirsizliğe kimlik konusundaki belirsizlikler eklenir ve tüm bu belirsizliklere ilk tepki veren genellikle medya olur (Esses, Medianu and Lawson, 2013, s. 519). Medya ve siyasal elitler bu belirsizlikten yararlanarak ve sığınmacıları "kapımıza dayanan düşmanlar" şeklinde tanımlayarak bir tehdit ve kriz havası yaratabilirler. Bu tarz temsiller

4. http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_409_558_560 (20.1.2017)

potansiyel fiziksel, ekonomik ve kültürel tehlike uyarılarıyla kamuoyunun dikkatini çeker. Böylece aslında sıradan olan olaylar dönüştürülerek radikal siyasal kesimlere destek sağlayabilecek haberler olarak kamuoyuna servis edilir. Bu süreçte medyada statükoyu, içgrup-dışgrup sınırlarını güçlendirmeye ve içgrupun çıkarlarına yönelik tehditlere karşı savunma reflekslerini uyardırmaya yönelik sığınmacı temsilleri kamusal algı ve tutumları şekillendirir. Dolayısıyla, stereotiplerin ve önyarguların körüklendiği bu süreçte medya, çeşitli semboller, temsiller ve akıl yürütme biçimleri ile sığınmacıları mağdur konumuna düşürürken bir yandan da ev sahibi ülke için bir tehdit unsuru haline dönüştürebilmektedir. Bununla ilgili davranış kalıplarını kurdukları çerçeveler aracılığıyla da bireylere aktarmaktadır. Bireyler de etkileşen bilişsel şemalar ile genel kanaatlerin oluşumuna ön ayak olmaktadır. Sürecin son aşamasında ise, bu temsil ve davranış biçimleri güçlü grupların politikalarını tamamlamaktadır (Efe, 2015, s. 9). Çünkü stereotipler, bu noktada, “paylaşılan sosyo kültürel sınıf tasvirleri” olarak, ötekileştirilenleri “biz”den ayırt etmenin araçları haline gelmektedir (Billig, 2002, s. 96-97).

Suriyeli sığınmacılara yönelik yaygın algı ve kanaatlerin ölçüldüğü *Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması* (2014), Türk toplumundaki tehdit algılarını ortaya koymuştur. Murat Erdoğan’ın Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi çatısında gerçekleştirdiği kamuoyu araştırması, toplumun insani yardım anlayışını özümsemiş olmasına rağmen Suriyelilere yönelik kültürel yakınlık hissine sahip olmadığını tespit etmiştir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, “kültürel farklılığa vurgu yapan, ötekileştiren ve Suriyelilerin varlığını ‘sorun’ olarak niteleyen insanların sayısı”nın son derece yüksek olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2014). “Suriyeli kardeşlerimiz” yaklaşımı toplumda çok yaygın gözlenmemiştir. Suriyeliler, “Zulümden kaçan”, “zor durumda olan insanlar” olarak tanımlanmakta ama “bizlerden birileri” olarak görmeme eğilimi dikkat çekmektedir (Erdoğan, 2014, s. 20). Anlam bilimsel olarak ele alındığında, bu, iç gruptaki (biz) ve dış gruptaki (onlar) insanların sınıfsal bölünmesini apaçık ifade etmektedir (Van Dijk, 2015, s. 91). “Suriyeliler ile kültürel olarak aynı olduğumuzu düşünüyorum” önermesine destek sadece % 17’dir (Erdoğan, 2014, s. 7). Araştırmada, Suriyelilerin yerel halkın işlerini ellerinden aldıklarına dair ciddi bir kaygı olduğu tespit edilmiş ve toplumunun en büyük itirazının Suriyelilere vatandaşlık verilmesi konusunda ortaya çıktığı görülmüştür. Suriyelilerin Türkiye’ye ekonomik yük oldukları algısının yaygın olduğu ve Suriyelilerin huzuru ve düzeni bozacağına dair bir endişe gözlenmiştir. Suriyeli sığınmacıların yoğun olarak yerleştikleri bölgelerde kiralardan yükselmesi, işlerini kaybetme kaygısı, sağlık başta olmak üzere bazı kamu hizmetlerinden yararlanmada yaşanan aksaklıklar, Türk toplumu tarafından tehdit algısını güçlendirmektedir. “Suriyelilerin hırsızlık, fuhuş, gasp, kamu malına zarar verme vb. suçlarla ilişkilendirilmesi oldukça yaygındır. Oysa yapılan bütün çalışmalarda Suriyelilerin suça karışma oranlarının yerel halkın suç oranlarından çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen algı abartılı biçimde olumsuzdur” (Erdoğan, 2014, s. 19). Aslında buradaki durum, benzer bir biçimde, Buehler’in (2011, s. 646) ötekinin inşası ile ilgili savını da desteklemektedir. Buehler, savını, Sigmund Freud’un modern psikolojide ortaya koyduğu “bireylerin, itiraf edilmemiş olumsuz karakter özelliklerini diğer insanlara yansıttıkları” yaklaşımına dayandırmaktadır. “Öteki”ne dair düşmanlık ya da nefret duyguları, gündelik yaşamın bir parçasıdır; zira bu duygular etkileşim halinde olunan insanlara karşı üretilir (Moses, 2010, s. 100). Dolayısıyla toplum düzenini aksatan

olaylarda da suç "biz"den olmayana ya da Suriyeli göçmenlere yöneltilmektedir. Erdoğan (2014, s. 8), Türkiye'nin Suriyeliler politikasının "geçicilik" üzerine kurulmasının artık mümkün olmadığı, Suriyelilerin çok önemli bir bölümünün Türkiye'de sürekli olarak kalacakları gerçeğinin kabul edilmesi gerektiği, bu durum karşısında politikalar geliştirilirken Türk toplumunun bu konuda desteğinin alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Erdoğan 2014'te Suriyeliler konusunda kaygı yaratacak toplumsal olaylar da gözlendiğini, "Suriyeliler gitsin" türü protesto gösterilerinden, sığınmacılara yönelik saldırılara kadar pek çok olay yaşandığını; bu olayların başlangıç noktasının genellikle Suriyelilerin karıştığı bir suçla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bazı yerlerde işletme ya da işçi düzeyinde haksız rekabet konusu da protestolarda önemli rol oynamıştır. Erdoğan, süreç iyi yönetilemezse, bu güne dek Suriyelilere destek olmaya çalışan Türk toplumu içinde bazı grupların hızla yabancı düşmanlığına yönelme, nefret üretme ve saldırganlaşma olasılığının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, Türk toplumunun Suriyeliler konusunda nasıl bir algıya sahip olduğu konusu, gelecek stratejilerin belirlenmesi bakımından son derece önemlidir. Bu algının oluşmasında medyanın etkisi de dolayısıyla büyük bir önem kazanmaktadır. Zira haberlerde kullanılan dilin, mesajın, imajın ve ideolojik söylemlerin sunulmuş biçimi etkisinde kalan okur, egemen söylemin kendisi gibi okuyucu/izleyici olan çoğunluğun genel fikrini katılımında rıza gösterirken; egemen ideoloji, okur yorumları aracılığıyla kendi fikirlerini yaygınlaştırmaktadır (Dirini, 2010, s. 56-57). Fairclough (1993, s. 135), söylemsel pratiklerin, sosyal ve kültürel yapıların, ilişki ve süreçlerin ve bu süreçlerin bir çıktısı olarak ortaya çıkan uygulama, metin ve olayların iktidar mücadelesinin ortaya çıkardığı ilişkilere uygun biçimde ideolojik olarak şekillendirildiği üzerinde durmuştur. Tuchman da (1978, s. 196), egemen sınıfın ifadelerinin ya da söyleminin haber medyası tarafından toplumsal bilince kolayca dağıtılarak bunun haberin egemen sınıf ideolojisinden etkilenmiş ve yeniden kurulmuş bir kurgusu olduğunu belirtmiştir.

Dolayısıyla medyada Suriyeli sığınmacılara ilişkin haber ve yorumların içerikleri çok sayıda incelemeye konu olmuştur. 2014'den beri Türk basınında sığınmacıların temsiline odaklanan çalışmalar büyük ölçüde benzer saptamalar yapmakta, medyanın sığınmacılarla ilgili ayrımcı, dışlayıcı, hatta ırkçılığa varan içeriklerle kamuoyundaki önyargıları tetiklediğini tespit etmektedir. Bu kapsamda sığınmacıların yoğun olarak yerleştikleri illerdeki yerel basının doğal olarak sığınmacılarla ilgili daha çok haber yapmalarına rağmen olay odaklı bir yaklaşımı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Erdoğan, 2014; Ataman 2014, Yücebaş, 2015). Basın içerik analizine odaklanan bu çalışmaların ortak tespitlerinden bir diğeri ise haberlerdeki ötekileştirici dilin "biz" ve "ev sahibini tehdit eden misafir" karşıtlığında, güvenlik sorununa odaklı bir yaklaşım ortaya koymasıdır (Ataman, 2014; Yücebaş, 2015). Bauman da (2009, s. 52) kimlik inşasında iyi özelliklerden oluşan "biz"in dışında kalan her grubun kötü özelliklerle donatılmış "onlar"ı oluşturduğunu dile getirmektedir.

Araştırma Tasarımı ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma tasarımına, örneklem ve anket sorularının oluşturulmasına yer verilmiştir. Bunların yanı sıra araştırmanın varsayımlarından yola çıkılarak katılımcıların profili incelenmiş, medya içeriğinin katılımcıların tutumlarıyla

karşılaştırılması bağlamında faktör analizi bulgularına da araştırmanın bu kısmında yer verilmiştir. Son olarak araştırma içerisinde *Most Shocking Second A Day* videosunun izleyici tutumlarına etkisine dayalı bir alt başlığa daha yer verilmiştir.

Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada medya çerçeveleri bağımsız değişken olarak alınmış (Scheufele, 1999, s. 108) ve belli bir konudaki çerçevelerin okur/izler kitlenin algı ve tutumları üstündeki etkisi araştırılmıştır. Bu etkiyi tespit etmek amacıyla son dönemde Türkiye kamuoyunun gündemine sıklıkla gelen Suriyeli sığınmacılar konu olarak seçilmiştir. Suriyeli sığınmacılara ilişkin algı, değerlendirme ve tutumların büyük ölçüde medya tarafından şekillendirildiği öncülüne dayanarak bir deney tasarlanmıştır. Buna göre deney grubu ve kontrol grubu oluşturulmuştur. Deney grubuna Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik toplumsal farkındalık ve duyarlılık oluşturmak amacıyla İngiliz sivil toplum kuruluşu “Save the Children”ın hazırladığı “Second A Day” videosu izletilmiştir.⁵ Kontrol grubuna ise aynı anket formu video uygulanmıştır. Deney, iki grup arasında algı ve tutumlardaki farklılığın incelenmesi üstüne kurulmuştur.

Videoda İngiliz bir kız çocuğunun Londra sokaklarında yaşanan farazi bir iç savaşın etkilerini nasıl deneyimlediği anlatılmaktadır. Videoda gösterilen olaylar Suriye’deki çocukların gerçekte yaşadıkları üstüne kurulmuştur. Videonun amacı savaş ortamıyla çocukların sıradan mutluluklarla süren yaşamlarının nasıl çarpıcı bir biçimde travmatize olduğunu empati oluşturacak şekilde göstermektir. Video, 8’inci doğum gününde pastanın mumlarını üfleme hazırlanan sarışın renkli gözlü bir kız çocuğu ile açılmakta ve bir çocuğun sıradan gündelik yaşantısına dair sahnelerle devam etmektedir. Videonun ortalarında aniden elektrik kesintileriyle başlayan sahnede kızın ürktüğü görülmekte ve bunu ardından televizyon ekranlarından yansıyan şiddet görüntüleriyle beraber ailede panik ve korku yaşandığı resmedilmektedir. İlerleyen sahnelerde ise aile ve kız evlerinden kaçarak çatışma altında bir savaş ortamının içine düşmektedir. Video, bir sığınmacı kampının revirinde annenin kızına teneke bir tabağın üstündeki tek bir mumu üfleterek onu mutlu etmeye çalıştığı, çocuğun ise ifadesiz bir yüzle mumu görmediği bir sahneyle son bulmaktadır. Videonun, beyaz fon üzerine siyah büyük karakterlerle “Just because it isn’t happening here / Doesn’t mean it isn’t happening (Burada olmuyor olması, olmadığı anlamına gelmiyor)” yazısı ile sonlanır. Aynı fon, yazı silinerek hashtag ile -sosyal medyadan da duyurumu düşünülerek- “Save the Syria’s Children” ifadesi ve logosuyla birlikte kullanılmıştır. Videoda seslendirme ya da yazı bulunmamakta, yalnızca ortam sesleri duyulmaktadır. Videoda öykünün yalnızca görüntüyle anlatılmış olması, medya etkisine yönelik bu araştırma için uygun bulunmasında etken olmuştur.

5. Deney grubundaki katılımcılara izletilen “Second A Day” videosu, aslında Save The Children UK için Don’t Panic London tarafından hazırlanan “If London Were Syria” sosyal reklamıdır. Youtube’da “Most Shocking Second a Day” başlığıyla izlenebilen video, Suriye iç savaşının üçüncü yılında savaştan etkilenen çocuklara dikkati çekmek amacıyla yapılmıştır. 4 Mart 2014 yayın tarihli videonun senaryosu ve yönetmenliği Martin Stirling’e aittir. Videonun öyküsünü Richard Beer yazmış, yapımcılığını Geoffrey Morgan üstlenmiştir. Videonun toplam süresi 1.33 dakikadır ve drama kategorisinde değerlendirilmektedir. Başrolünü Lily-Rose Aslandoğdu’nun oynadığı video aynı zamanda Clio Film Tekniği Ödüllü bir kısa filmidir.

Örneklem

Deneysel bir çalışma olduğu için belirli bir evrene yönelik temsil yeterliliği aranmamıştır. Bu nedenle medya etkisini test etmek için seçilen "Second A Day" videosunu izlettiğimiz üniversite öğrencilerine anket formu uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Bu iki fakültenin seçilme nedeni, kitle iletişim araçlarını, medyayı ve güncel siyaseti daha yakından takip ettikleri ve medya etkisinin ortalama bir bireye göre daha fazla farkında oldukları varsayımımızdır. Araştırmaya katılan öğrenciler tamamen gönüllü olarak anket formunu doldurmuşlardır.

Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmada katılımcılara uygulanan anket formu üç bölüm ve 39 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 soru yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin yaş, cinsiyet, okudukları bölüm ve sınıf ve aylık harcamalarına ilişkin sorular yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde, medya gündemini takip etme alışkanlıkları ve medya gündeminden nasıl etkilendikleri sorulmuştur. Katılımcıların basılı gazete, elektronik gazete, televizyon ve sosyal medyadan siyaset gündemini ne sıklıkta takip ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Formun üçüncü bölümünde ise Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir.

Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin oluşturulmasında iki kaynaktan yararlanılmıştır. Bu kaynaklardan birincisi orijinali Emory S. Bogardus'un "sosyal mesafe ölçeği"dir (Bogardus, 1926; Hoşgörür 1997; Karakayalı, 2009). Bogardus sosyal mesafe ölçeği insanların farklı toplumsal grupların üyeleriyle toplumsal ilişkilere girme isteklerini ampirik olarak ölçmek için geliştirilmiş bir psikolojik testtir. Orijinali kümülatif bir ölçek olan Guttman ölçeği ile uygulanan bu ölçeğin ifadeleri mevcut araştırma kapsamında Likert ölçeğinde uygulanmıştır. Buna göre toplumsal bakımdan benimseme ya da toplumsal ilişkiden kaçınma eğilimini belirlemek amacıyla; evlilik ile kazanılan yakın akrabalığa; şahsi dostluk olarak topluma, komşular olarak sokağıma, mesleğimdeki istihdama, ülkemdeki vatandaşlığa (Hoşgörür, 1997, s. 346) yönelik değerlendirme yapılmasını gerektiren tutum ifadeleri araştırma soruları arasına dağıtılmıştır. Suriyeli sığınmacıların %85'inin kamp dışında yaşıyor olması (ORSAM Raporu 2015) ve büyük şehirlerin meydanlarında yetersiz hayat koşulları altındaki görünür-lüğünün medyadaki ayrımcı söylemi meşrulaştırdığı ve kamuoyundaki tehdit algısını güçlendirmesi sosyal mesafe ölçeğinin araştırmaya dâhil edilmesini gerektirmiştir.

Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin oluşturulmasında yararlanılan ikinci kaynak ise İbrahim Efe'nin "Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar" raporudur. SETA bünyesinde hazırlanan rapor Türkiye'de farklı toplumsal-ideolojik pozisyonlara karşılık gelen gazetelerde mülteci temsilinin nasıl oluştuğunu ortaya koyan en kapsamlı çalışmadır. Bu nedenle, bu rapor bütünleşik çerçeveleme analizinin birinci aşaması olarak kabul edilmiş ve bu çalışmada doğrudan ikinci aşamanın gerçekleştirilmesine imkân sağlamıştır. Raporda, Suriyeli sığınmacıların karşılaştıkları sorunlar arasında Suriyelilere yönelik olumsuz ve dışlayıcı algılar olduğu, bu algıların üretilmesine ve yayılmasına medya temsillerinin büyük oranda katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Efe,

medyadaki temsiller ve onlar aracılığı ile şekillenen kamuoyundaki yaygın tutumların sığınmacılar hakkındaki hükümet politikalarını ve çıkarılan yasaları etkileme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Efe'nin haber metinleri analizinde belirlediği temalar tutum ifadelerine dönüştürülmüş ve katılımcılardan, bu ifadeleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Efe'nin tespit ettiği temalar ve tutum ifadeleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İbrahim Efe'nin metin analizi temaları ve tutum ifadeleri.

Basın içerik analizi başlıkları		Araştırma soruları
Başlıca Tema	Alt konu başlığı	Tutum ifadesi
Siyaset	Hükümet eleştirisi	12. Türkiye, Suriyeli sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanımalıdır. 33. Sığınmacılara Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınıyor.
	Sığınmacı politikası	11. Çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye misafir edemez. 13. Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir. 34. Sığınmacılara T vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim.
Sığınmacı sorunları	Çalışma şartları/ işsizlik	24. Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum.
	Çocuk/Eğitim	30. Sığınmacıların çocuklarının yaşadığı sorunlardan kendi anne-babaları sorumludur.
	Entegrasyon	10. Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar. 14. Suriyeli sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir. 21. Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar d düşünüyorum. 22. Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum. 27. Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler.
	Güvenlik	15. Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır. 17. Yaşadığım belediye/ilçe sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam. 23. Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların u oluşturduğu kanısındaım.
	Sağlık	35. sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını i edeceğini düşünüyorum.
	İstismar	29. Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum. 31. Çoğu insan sığınmacılara karşı çok önyargılı ve hoşgörüsüz.

Yerel sorunlar	Ekonomik külfet	25. Sığınmacıların k girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor. 32. Sığınmacılar toplumdaki genel gelir dağılımını olumsuz etkiliyor.
	Şehirdeki sığınmacılar	16. Suriyeli sığınmacıların yerleştirildiğini bildiğim bir bölgede gece yürümekten dolayı endişe duymam. 28. Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları (toplu taşıma araçları, pazarlar, marketler vb.) paylaşmaktan rahatsızım. 36. Çevremdeki insanlar çoğunlukla sığınmacıların hallerine çok üzülüyor ve yardım etkinliklerine destek veriyorlar. 38. Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor. 39. Sığınmacıların çoğu eğitimsiz oldukları için dileniyor ya da niteliksiz işler yapıyor.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma temelde medya mesajlarının insanların toplumsal sorunlara yönelik algılarını etkilediği varsayımından hareket etmektedir. Suriyeli sığınmacılarla ilgili yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak sığınmacıların medya temsillerinin incelenmesine odaklanmıştır. Göker ve Keskin'e göre "medyanın temsil işlevi, Suriyeli mültecilerin toplum tarafından algılanma biçimleri üzerinde etkili olmakta, ya da en hafif ifadesiyle bu algının yeniden üretiminde işlevsel bir role sahip olmakta" (2015, s. 230), Efe'ye göre ise medyada yer alan temsiller, ev sahibi toplumda mültecilerle ilgili davranış şekillerini etkilemesi bakımından önem taşımakta, söylem pratikleri eylem pratiklerine dönüşmektedir (2015, s. 9). Basında çıkan haberleri inceleyen çalışmalar medyadaki olumsuz temsillerin toplumun sığınmacılarla kurulabileceği toplumsal ilişkilerin önünde engel olduğu, sağladığı enformasyon ile ötekileştirici etkiler yaratma gücü olduğu (Bayram, 2016, s. 1417), ideolojik kalıpların bireylerin bilişsel haritalarına işlendiği (Bayram, 2015, s. 3), medyanın sunduğu bilginin kamuoyunu yönlendirici bir etkisinin olduğu (Akbaş Demirel, 2013) varsayımlarına dayanmaktadır. Pandır, Efe ve Paksoy (2015, s. 2, 14) ise hem yetiştirme kuramından hareketle "medyaya sürekli maruz kalmanın bireylerin davranışlarını ya da dünya görüşlerini şekillendireceği," hem de toplumsal inşacı yaklaşımdan yola çıkarak söylemsel temsillerin anlamı ve kimlikleri inşa edeceği varsayımlarıyla haberlere içerik analizi uygulamışlardır.

Bu çalışmaya da temel oluşturan İbrahim Efe'nin Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar (2015) raporunda, özellikle azınlık grupların medya temsilleri üzerine yapılan eleştirel çalışmaların ortak kaygısının bu temsillerin gerçek hayatta gözlenebilir sonuçlar doğurduğu iddiasına dayandığı belirtilir. Bu neden ilişkiyi Norman Fairclough'a referansla açıklayan Efe, medya söyleminin etkisinin belirli şekillerinin tekrarı aracılığıyla birikerek oluştuğunu, dolayısıyla medyada yer alan sığınmacı temsillerinin incelenmesinin nedensel ilişkilerin anlaşılmasında, sorunlarının giderilmesinde merkezi bir rolü olduğunu ortaya koyar (Efe, 2015, s. 9). Görüldüğü gibi Lasswell'in propaganda yaklaşımı, Gerbner'in yetiştirme kuramı, toplumsal inşa kuramı ve söylem analizi gibi çok farklı tekniklere atıfla yapılan çalışmaların hepsinde aslında haber çerçevelerinin bireylerin tutumlarını ve kamuoyundaki yaygın görüşleri etkilediği varsayılmaktadır. Ancak medya içeriklerinin doğrudan etkisine yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, medya içeriklerinin bireylerin tutumları ve dolayısıyla kamuoyu eğilimleri

üstünde güçlü bir etkisi olduğu varsayımlarının doğruluğunu deneysel bir çalışma ile incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın varsayımları:

Varsayım 1: İnsanların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ve kanaatleri, basında sığınmacılarla ilgi haber içerikleri ile güçlü bir benzerlik göstermektedir. Bu varsayımımızı test etmek için anket sorularının ikinci bölümünde sorduğumuz sorular faktör analizi ile değerlendirilmiş, oluşan boyutların, Efe'nin içerik analizindeki kategorilere denk düşüp düşmediği araştırılmıştır.

Varsayım 2: Medya etkisinin bir sonucu olarak, *Second A Day* videosunu izleyen katılımcılar izlemeyen katılımcılara göre Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumlarında daha olumludur. Bu varsayımı test etmek için de deney ve kontrol gruplarının tutumları karşılaştırılmıştır.

Araştırmada bu varsayımların değerlendirilmesi için veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 23.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde, katılımcı gruplarını karşılaştırmak üzere faktör analizi ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların Profili

Araştırmaya toplam 203 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 18-51 arasındadır ve yaş ortalaması 21'dir. Katılanların %47'si kadın, %53'ü erkektir. İletişim fakültesinden 106 ve İktisadi ve İdari bilimler Fakültesinden 97 öğrenci araştırmaya dâhil olmuştur. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak üçüncü sınıf öğrencileridir (%68). Öğrencilerin geldikleri şehirler olarak bakıldığında en yüksek oranla ailesi Antalya'da yaşayan öğrenciler olduğu (%25) görülmüştür. Bunu, %10 ile İstanbul ve %6 ile İzmir izlemektedir. Katılımcıların % 45'i aylık harcamalarının 501-1000 tl arasında olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların medya gündeminden ne kadar etkilendiklerine yönelik kişisel algılarını ölçmek amacıyla sorduğumuz "Gündemle ilgili haber ve yorumların içeriği sizin görüşlerinizi ne ölçüde etkiler?" sorusuna katılımcıların % 62.1'i olumlu yanıt vermiştir (Tablo 2). Bu da seçtiğimiz örneklemin medya etkisine yönelik daha yüksek farkındalığa sahip olduğu varsayımımızın doğruluğuna işaret etmektedir. Öyleyse medyadan etkilendiğinin farkında olan bu katılımcılar, izleteceğimiz "Second a Day" videosundan etkilenecekler midir?

Tablo 2. Medya gündeminden etkilenme algısı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle etkilemez	12	5,9	5,9	5,9
Etkilemez	35	17,2	17,2	23,2
Kararsizim	30	14,8	14,8	37,9
Etkiler	113	55,7	55,7	93,6
Tamamen etkiler	13	6,4	6,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Katılımcıların medyada siyaset gündemini izleme alışkanlıklarına baktığımızda fırsatı olduğunda basılı gazete okuyanlar, % 90, her gün 1 saatten az e-gazete okuyanlar % 41, her gün 1 saatten az TV haberleri izleyenler %48, ve günde 1 saatten fazla sosyal medyadan haber takip edenlerin ise %77 olduğu görülmüştür. Buna göre gençlerin siyasi gündemi takip ettikleri asıl mecranın sosyal medya olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Gündemi izleme alışkanlıkları

	Bazı günler	Her gün günde 1 saatten az	Günde 1 saatten fazla
Basılı gazete	90.1	6.4	3.4
e-gazete	37.9	41.4	20.7
TV haberleri	34.0	48.3	17.7
Sosyal medya	6.4	16.3	77.3

Medya İçeriğinin Katılımcıların Tutumlarıyla Karşılaştırılması: Faktör Analizi Bulguları

Toplamda 203 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada, $p=0.8$, $q=0.2$ güven aralığında 0,05 örneklem hatasıyla veriler elde edilmiştir. Bu çerçevede, 240 kişiye yapılması gereken ankette 203 kişiye ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmanın sonuçları bir ön/plot çalışma niteliğinde değerlendirilecek; çıkan sonuçların tutarlılığı doğrultusunda çalışma örneklem hatası $p=0.5$, $q=0.5$ güven aralığında örneklem sayısı artırılarak tekrar yapılacaktır.

Anket formundaki demografi ve kontrol soruları dışarıda tutularak KMO Bartlett Testi verilerin faktör analizi ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt aranmıştır. Buna göre, Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği'nin yüksek olması ölçekteki değişkenlerin diğer değişkenler tarafından ne ölçüde tahmin edilebileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre KMO değeri 1,00 ve 0,90 arasında ise örneklem büyüklüğü faktör analizi için "mükemmel" seviyedir. KMO değeri faktör analizi öncesi aşağıdaki gibi bulunmuştur:

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3001,230
	Df
	435
	Sig.
	,000

Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise ki-kare ($X^2 = 3001,230$; $p<.000$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre verilerin normal dağılımlı olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında ortak varyans tablosuna bakılmış; değerleri 0.30'dan küçük olan tutum ifadeleri analizden çıkarılmıştır (16, 30, 36, 37, 39 no'lu tutum ifadeleri). Ardından yapılan faktör analizinde binişik değerlere sahip sorular sorular faktör analizinden çıkarılıp, faktör analizi tekrarlanmıştır.

Çıkarılan tutum ifadeleri sonucunda elde edilen 25 ifadeye yapılan güvenirlik analizine göre Cronbach Alpha değeri 939 olduğu için iç tutarlılığın yüksek olduğu bulunmuştur.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	25

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda belirlenen üç boyut bulunmaktadır. Faktör analizi özdeğer yerinde faktör sayısı üç alınarak hesaplama yapılmış, her bir maddenin faktörleşmesini daha net görebilme amaçlı “Varimax Rotasyonu” seçilmiştir. Buna göre faktörleşme beklenen boyutlar ve belirlenen tutum ifadeleri altında olmuştur. Her bir faktör için de ayrı ayrı güvenirlik analizi yapılmıştır:

Tablo 4: Faktör Analizi Dağılım Tablosu

	Component		
	1	2	3
Sığınmacı bir aileyle yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam	,736		
Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları paylaşmaktan rahatsızım	,734		
Sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam	,718		
Bir Suriyeli sığınmacı ile Türk vatandaşının evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum.	,709		
Yakın bir akrabamın sığınmacı ile evlenmesi beni rahatsız etmez.	,693		
Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum.	,651		
Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor.*	,589		
Çoğu insan sığınmacılara karşı önyargılı ve hoşgörüsüz.*	,587		
Yaşadığım belediye sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam.	,540		
Sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır.	,508		
Sığınmacılar toplumdaki genel gelir dağılımını olumsuz etkiliyor.		,805	
Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum.		,744	
Sığınmacıların ülkeye girmesi konut inı artmasına neden oluyor.		,735	
Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların g ş kanısındayım.		,640	
Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum.		,634	

Sığınmacılara Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınmıyor.			,586
Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum.			,495
Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler.			,475
Suriyeli sığınmacılar önemli katkılar sağlar.*			,643
Sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir.*			,642
Hükümetimiz sığınmacılara çok daha fazla şey yapabilir.*			,631
Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim.			,567
Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum.			,559
Çok sayıda sığınmacıyı Türkiye misafir edemez.			,500
Türkiye sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanımalıdır			,436
Cronbach Alpha Değeri			
(* işaretli ifadeler ters kodlanmıştır.)	,907	,881	,778

Tablo 4'teki ilk faktör yapısına bakıldığında, evlilik (Türk vatandaşıyla evlilik ve yakın akrabaların Suriyeli sığınmacıyla evlenmesine ilişkin 2 ifade), yakın komşuluk ilişkisi, aynı yerde çalışmak, aynı mekânları paylaşmak, sığınmacı kampının yakınında yaşamak (komşuluk) ve buldukları yeri daha az yaşanır kılması gibi ifadelerin aynı kategoride toplandığı görülmektedir. Buna ayrıca, toplumda sığınmacılara acımasız davranıldığı, onlara karşı hoşgörüsüz ve önyargılı olduğu, cadde ve sokaklarda çocuklarıyla yaşamaya çalışmasının toplumu etkileyip etkilemediğini araştıran ifadeler de eşlik etmektedir. Anket formunda dağınık biçimde serpiştirilmiş olan bu soruların faktör yapılaşmasında bir araya gelmesi ve tek bir faktör çatısı altında toplanması sığınmacılarla ilişkiler kurma yolunda Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği çalışmasındaki benzer soru yapısını içermektedir (Bogardus, 1926, s. 40-46). Araştırmadaki birinci faktör yapısı da bu ölçeği destekleyici bir biçimde sunulmuştur. Bu nedenle, bu faktörün "sosyal mesafe" boyutu olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

İkinci faktör yapısı, sığınmacıların genel gelir dağılımına ve konut fiyatlarına etkileri, işsizlikteki ve işlenen adli suçlardaki artış, eğitim olanaklarından yararlanmaları, sığınmacıların gündelik yaşama, görgü ve adap kurallarına uyumları, toplum sağlığına etkileri hakkında ifadeleri içerdiğinden dolayı birbirine paralel bu ifadeler "tehdit algısı" boyutu olarak adlandırılabilir. Basın içerik analizi gerçekleştiren çeşitli çalışmalarda da Suriyeli sığınmacıların bölgesel istikrara, küresel barış ve güvenliğe (Göker 2015, s. 252), yerleştikleri mahallelerde huzur ve güvenliğe (Akbaş Demirel 2013, s. 471; Bayram 2015, s. 18), çocuklarının bu ülkenin geleceğine (Ardıç Çobaner 2015, s. 42), dolaylı olarak Türk ekonomisine (Bayram 2015, s. 18) tehdit olarak sunuldukları tespit edilmiştir.

Üçüncü faktör yapısında ise, Türkiye'nin vatandaşına öncelik tanınması gerektiği,

sığınmacıları misafir edemeyeceği, sığınmacıların önemli katkılar sağladığı gibi kültür için zenginleştirici oldukları (ters kodlama), hükümetin daha çok şey yapabileceği ve sığınmacıların topluma entegre olmakta zorlandıkları, buna paralel olarak Türk vatandaşlığı verilmemesi gerektiği ile ilgili soruları içeren ifadelerin bir arada toplandığı görülmüştür. Tüm bu ifadeler birbirine benzer, yakın ifadeleri oluşturduğu için anlamlı bir faktör yapılaşması içerisinde çalışmanın “entegrasyon ve kimlik” boyutu olarak adlandırılabilir. Sığınmacı ve Göçmenlerle Dayanışma Derneğinin 2011 tarihli Askıdaki Yaşamlar ve Algıdaki Yaşamlar Projesi’nin raporunda da araştırma sonucunda sığınmacıların uyumlu insanlar oldukları, suça eğilimli insanlar olmaları ve hastalık taşıyan insanlar olmaları konusundaki sorularda vatandaşların büyük ölçüde kararsız oldukları bulgusuna yer verilmiştir. Bu araştırmanın üstünden geçen beş yıllık bir sürede entegrasyon ve kimliğin başlı başına bir boyut olarak toplumsal tutumlarda şekillenmiş olması dikkat çekicidir.

Çerçeveleme analizinin bütünlük süreci modelinde esas aldığımız Efe’nin çalışmasında medya içerik analizinde ortaya çıkan temaların faktör analizinde boyutlara yansımada görülmüştür. Bu anlamda medya içerik analizi ile okur/izler kitlenin algı boyutları arasındaki bu benzeşme durumu, medyanın değerler, değerlendirmeler, algılar ve tutumlar üstünde biricik etken olmayıp, mevcut etkenlerin bir bileşkesi olarak bireysel tepkileri düşündürmektedir. Medya harici etkenlerden en önemlilerinden birini, bireylerin S sığınmacılara ilişkin birincil gözlem ve deneyimleri oluşturmaktadır.

Most Shocking Second A Day Videosunun İzleyici Tutumlarına Etkisi

50’si İletişim ve 50’si İİBF’den olmak üzere 100 katılımcıya “Second a Day” sosyal reklam videosu izletildikten sonra anket yapılmıştır. 54’ü İletişim ve 46’sı İİBF’den olmak üzere 103 katılımcıya ise video izletilmeksizin anket uygulanmıştır. Video izleyen ve izlemeyen grupların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumlarındaki farklılıklar incelendiğinde Tablo 4’te görülen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5: “Second a Day” videosu izleyen ve izlemeyen katılımcıların olumlu ve olumsuz ifadeleri toplamının yüzdeleri.

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
10	Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar. *	9,0	66,0	2,0	74,8
11	Çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye misafir edemez.	66,0	18,0	75,8	18,4
12	Türkiye, Suriyeli sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanımalıdır.	74,0	15,0	77,7	17,4
13	Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir. *	27,0	42,0	26,2	42,7
14	Suriyeli sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir.*	18,0	59,0	14,6	64,1

15	Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır.	41,0	30,0	62,1	22,3
17	Yaşadığım belediye/ilçe sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam.*	31,0	41,0	25,2	56,3
18	Suriyeli sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam.*	61,0	24,0	44,7	29,1
19	Sığınmacı bir aileyle yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam.*	59,0	18,0	38,9	27,2
20	Yakın bir akrabamın bir Suriyeli sığınmacı ile evlenmesi beni rahatsız etmez.*	48,0	27,0	38,9	33,0
21	Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum. *	49,0	24,0	55,3	10,7
22	Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum.	83,0	8,0	78,6	8,7
23	Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım.	28,0	32,0	35,0	24,3
24	Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum.	79,0	9,0	80,6	11,7
25	Sığınmacıların ülkeye girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor	44,0	27,0	63,1	12,6
26	Bir Suriyeli sığınmacının Türk vatandaşıyla evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum. *	74,0	14,0	47,6	32,0
27	Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler.	46,0	32,0	50,5	20,4
28	Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları (toplu taşıma araçları, pazarlar, marketler vb.) paylaşmaktan rahatsızım.	15,0	71,0	23,3	53,6
29	Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum. *	46,0	30,0	39,8	31,1
31	Çoğu insan sığınmacılara karşı çok önyargılı ve hoşgörüsüz.*	64,0	17,0	60,2	24,3
32	Sığınmacılar toplumdaki genel gelir dağılımını olumsuz etkiliyor.	56,0	18,0	60,2	14,6
33	Sığınmacılara, Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınmıyor.	59,0	23,0	60,2	14,6
34	Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim.	63,0	19,0	61,2	22,3
35	Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum.	41,0	24,0	47,6	22,3
38	Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor.*	87,0	6,0	75,7	12,6

Ankette sorulan tutum ifadelerinden 10, 11, 14, 15, 18, 19, 21, 23 ve 26 numaralı ifadelerde deney ve kontrol grupları arasında dikkate farklılaşmalar olduğu görülür. Anketin 10. sorusuna ilişkin olarak, Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar ifadesine sosyal reklamı izlemeyenlerin %75'inin, reklamı izleyenlerin ise %66'sının olumsuz yanıt verdikleri görülmüştür. Reklamı izleyenler izlemeyenlere göre daha az olumsuz bir yaklaşım içerisinde. Ayrıca, izleyenlerin %9'unun, izlemeyenlerin ise yalnızca %2'sinin olumlu tutum belirtmeleri de sosyal reklamın izleyiciler üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Anketteki "çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye'nin misafir edemeyeceği" ifadesine yönelik 11. soruya verilen yanıtlardaysa sosyal reklamı izlemeyenlerin %76'sı bu ifadeye katılırken, reklamı izleyenlerde bu oran %66'ya düşmüştür. Bu soruya ilişkin sosyal reklamı izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %18.4 iken reklamı izleyenlerde bu oran %18'dir. Bir başka ifadeyle bu Türkiye'nin misafirperverliği üstlenmesine yönelik olumlu yaklaşımı "Second A Day" videosu güçlendirmiştir.

Anketin 14. sorusundaki "Suriyeli sığınmacıların kültür için zenginleştiricidir" değerlendirmesine ilişkin sosyal reklamı izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %64 iken, izleyenlerde bu oran %59'a düşmüştür; bunun yanı sıra sosyal reklamı izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %14,6 iken, reklamı izleyen kitlenin olumlu ifade oranı %18'dir.

15. sorudaki "Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır" ifadesine ilişkin sosyal reklam videosunu izlemeyen kontrol grubundaki katılımcıların %62'si tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı vermişken, videoyu izleyen deney grubunda bu oran %41'e düşmüştür. Ayrıca, aynı ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı kontrol grubunda %22 iken videoyu izleyen deney grubunda %30'a yükselmiştir. Videoyu izlemeyen grupta kararsızlar %15 iken videoyu izleyen grupta %29 olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardaki değişim değerlendirildiğinde, Suriyeli sığınmacıların ülkeyi daha az yaşanır kıldığına yönelik tutumların video izleyen grupta izlemeyen gruba göre daha olumlu tezahür ettiği gözlenmiştir. Anketin 25. sorusunda da katılımcıların video izleyen ve izlemeyen, olumlu ve olumsuz tutum oranları yukarıdaki sonuca yönelik bir benzerlik taşımaktadır.

18. sorudaki "Suriyeli sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam" ifadesine ilişkin video izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %29 iken video izledikten sonra anketi cevaplayan grupta olumsuz ifade oranı %24'tür. Buna ek olarak video izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %45 iken video izlendikten sonra bu oran %61'e çıkmıştır.

19. sorudaki "sığınmacı bir aile ile yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam" ifadesine bakıldığında, video izlemeyenler grupta olumsuz ifade oranı %27 iken, izleyenlerde olumsuz ifade oranı %18'dir. Buna karşın, video izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %39 iken, video izleyenlerde ise oranın %59'a yükseldiği görülmektedir.

21. soruda "sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilendiklerini düşünüyorum" ifadesine yönelik değerlendirmelerde, video izlemeyen katılımcıların %55'i olumsuz ifadeyle yanıt verirken, izleyen katılımcıların ise %24'ü olumsuz ifadeyle yanıt vermiştir. Buna karşılık olarak, video izlemeyenlerin olumlu ifadelerinin oranına bakıldığında %11'de olduğu görülürken, video izleyen grupta olumlu ifadelerin toplamı %49'a yükselmiştir.

23. sorudaki "son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım" ifadesine ilişkin video izlemeyenlerin %35'i olumsuz ifadeler belirtmişken, video izleyenlerde bu oran %32'ye düşmüştür. Buna karşın, video izlemeyenlerin olumlu ifadelerinin oranı %24 iken, diğer grupta %28'e çıktığı saptanmıştır.

26. sorudaki "bir Suriyeli sığınmacının Türk vatandaşıyla evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum" ifadesinin video izlemeyen katılımcılar için olumsuz ifade oranı %32, video izleyenlerde ise bu oran %14'e düşmektedir. Buna karşılık, video izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı % 48 iken, video izleyenlerin olumsuz ifadelerinin toplamı %74'e kadar çıkmıştır.

"Second A Day" videosunun izlenmesiyle dikkate değer bir değişikliğe uğramayan ifadeler de olduğu görülmüştür. Bu ifadeler 13. ve 22. Sorularda yer almaktadır. 22. sorudaki "sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum" ifadesinde de videoyu izlemeyen katılımcılarda olumlu görüşlerin toplamı %78,6; izleyenlerde ise %83'tür. Aynı ifadeye videoyu izlemeyen katılımcıların olumsuz görüşlerin %8,7'dir. Özellikle şehir merkezlerinde kötü yaşam koşullarıyla göz önünde olan sığınmacılar için algı ve tutumlar birinci elden deneyimle şekillendiğinden medya mesajlarının etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Öte yandan, 13. soruda "Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir" ifadesinde videoyu izleyen deney grubu ve izlemeyen kontrol gruplarının olumsuz ifadeleri kadar olumlu ifadeleri de birbirine eşit denecek kadar yakındır. Deney grubunun olumsuz ifadelerinin toplamı %42 iken kontrol grubunun bu ifadeye ters yaklaşımı %42,7'dir. Aynı şekilde deney grubunda bu ifadeye olumlu görüş bildirerek hükümetin çok daha fazla şey yapabileceğini düşünen katılımcıların % 27 olduğu, diğer grupta da %26,2 olduğu görülmektedir.

Sonuç

Çerçeve analizinin bütünlük süreci modelinin ikinci aşamasını gerçekleştirmeye çalıştığımız bu deneysel çalışma, medya içeriklerinin bireysel tutumlar üstündeki etkisini ortaya koymuştur. Varsaydığımız gibi medyadan etkilendiklerinin farkında olan katılımcılar, bu farkındalıklarına rağmen, izledikleri sosyal reklam videosundan etkilenmişler ve deney grubundaki katılımcılar kontrol grubundakilere göre Suriyeli sığınmacılara yönelik daha olumlu tutumlar belirtmişlerdir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların medya içerik analizindeki başlıklarla birebir örtüşmüyor olması, Suriyeli sığınmacılara ilişkin algı ve tutumların oluşumunda tek belirleyicinin medya olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Hem Murat Erdoğan hem de İbrahim Efe yaptıkları araştırmaların raporunda, sığınmacıların Türkiye'ye ve Türk toplumuna entegrasyon süreci iyi yönetilemezse yabancı düşmanlığının hızla yayılma eğilimi göstereceğine işaret etmişlerdir. Yabancı düşmanlığının yayılmasının engellenmesinde medyada yer alan temsillerin ve söylemin etkisini ortaya koyan bu çalışma medyanın etkisini tespit ederek gelecek stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunmuştur. Yaptığımız araştırma Efe'nin ve Erdoğan'ın bulgularının aksine empati, kadın ve çocuklara acıma yaklaşımının güçlü olmadığını gözler önüne sermektedir. Deney grubuna izlettiğimiz sosyal reklam videosu bu anlamda tam da

izleyicilerin empati duygularına çocuklar üstünden seslenmektedir. Çekim tekniğinin de etkisiyle kız çocuğunu; maruz kaldığı olayların hiç birinden sorumlu olmayan, tamamen masum, ama olayların sonuçlarına katlanmak zorunda kalan bir karakter olarak çizmiş ve ahlaki yargı olarak da bu durumun adil olmadığını izleyiciye iletmiştir. Videonun mesajının da izleyici üstündeki çarpıcı etkisi araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Ayrıca bu çalışma Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği'nin güncellenerek Türk toplumuna uygulanabileceğini göstermiştir. Suriyeli sığınmacılar olgusu ile görünürleşen ayrımcı söylemler, sosyokültürel yapıya içkin "öteki" ve "yabancı" algısının araştırılması gereğini işaret etmektedir. Bu bulgular çerçevesinde Suriyeli sığınmacıların entegrasyonu sürecinde medya içeriğine gösterilecek özenin yanı sıra kamu kuruluşları ya da sivil toplum örgütleri tarafından yapılacak sosyal reklam çalışmaları sığınmacılara duyulan empatiyi güçlendirecek, sığınmacılarla Türk toplumu arasındaki kültürel ortaklık duygusunu güçlendirecek sosyal reklam kampanyaları çok etkili olacaktır.

Kaynakça

- Akbaş Demirel, C. (2013). Türkiye'ye Göç Eden Suriyelilere İlişkin Haberler ve Kamuoyuna Olası Etkileri. II. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı II. 6-8 Mayıs 2013. Bursa, 461-478.
- Ataman, H. (2014). Yazılı Basında Ayrımcı Söylem: Yerel ve Ulusal Basında Suriyeli Mültecilere Yönelik Ayrımcı Söylem. Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Eylül-Aralık 2014 Raporu içinde. Hrant Dink Vakfı. 61- 105.
- Bauman, Z. (2009). Sosyolojik Düşünmek. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, Y. (2015). Gazetelerin Üçüncü Sayfa Haberlerinde Suriyeli Sığınmacıların 'Öteki' Temsili. Güvenlik Çalışmaları Dergisi, 17(3), 1-36.
- Bayram, Y. (2016). Yerelde Öteki Olmak: Suriyeli Sığınmacıların Trabzon Yerel Gazetelerinde Söylemsel Temsili. The Journal of International Social Research, 9 (42), 1416-1430.
- Billig, M. (2002). Banal Milliyetçilik. C. Şişkolar (Çev.). İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bogardus, E. S. (1926). Social Distance in the City. Proceedings and Publications of the American Sociological Society, (20), 40-46.
- Buehler, Arthur (2011). Islamophobia: A Projection of the West's Dark Side. Islam and Civilisational Renewal, 2(4): 639-653.
- Cappella, J. N. and Jamieson, K. H. (1997). Spiral of Cynicism. The Press and The Public Good,. New York: Oxford University Press.
- Castles, S. and Miller, M. J. (1998). The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World. London: MacMillan.
- deVreese, C.H. (2005). News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal, 13(1), 51-62.
- Dirini, İ. (2010). Okur Yorumlarıyla Yeniden Yeniden Üretilen Nefret Söylemi. (Ed. Çomu T.) Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Erdoğan, M. M. (2014). *Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi.
- Esses, V. M. Medianu, S. and Lawson A. S. (2013). Uncertainty, Threat and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees. *Journal of Social Issues*, 69 (3), 518-536.
- Fairclough, N. (1993). *Critical Discourse Analysis and Marketization of Public Discourse in Universities*. *Discourse and Society*. Vol 4(2): 133-18.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach, *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41 (Güz), 229-256.
- Hall, S. (1980). *The Work of Representation*. (Ed. Hall S.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices içinde*. (s. 13-64). London: Sage.
- Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, Guttman ve Likert Ölçekleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (10), 346 - 357.
- Karakayalı, N.(2009). Social Distance and Affective Orientations. *Sociological Forum* 23 (3), 538-562.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: an Introduction*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Moses, R. (2010). Düşman Algısı: Psikolojik Bir Analiz. *Tarih Okulu* (VII): 99-108.
- Pandır, M. Efe, İ. ve Paksoy, A. F. (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (24), 1-26.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Stanley, S. (1977). Community Mental Health Services To Minority groups: Some Optimism, Some Pessimism. *American Psychologist*. 32 (8), 616-624.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- VanGorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing the Culture Back In. *Journal of Communication* (57), 60-78.
- Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. (Ed. B. Çoban ve Z. Özarlan). *Söylem ve İdeoloji içinde*. (s. 15-97). İstanbul: Su Yayınevi.
- Kamu Spotu: Most Shocking Second a Day - Save The Children (Save Syrias Children). <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>. Erişim Tarihi: 01.11.2016.