

MEDYA ETKİLERİ ÜZERİNE DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA: SURIYELİ SĞINMACILAR

Prof. Dr. Seçil Deren van het HOF¹
Zeynep Nihan BAKIR²
Murat BİROL³

Geliş tarihi / Received:
Kabul tarihi / Accepted:
DOI:

ÖZ

2011’den bu yana iki 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 kabul ederek medya mesajlarının değerleri, algıları, değerlendirmeleri ve tutumları belirgin biçimde etkileyip etkilemeyeceği 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 grubunda-

“Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar” başlıklı makale İletişim Çalışmaları Dergisi Yıl: 2018 Cilt: 4 Sayı: 4 Ekim/2018 sayısında yayımlanmış olup; ilgili makale daha önce başka bir dergide yayımlandığından sayıdan kaldırılmıştır.

¹Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, sdvhof@gmail.com

²Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

³Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

kilere 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 Kelimeler: Medya etkileri, Suriyeli sığınmacılar, bütünlük çerçeveleme analizi, deneysel araştırma.

AN EMPIRICİLA RESEARCH ON MEDIA EFFECTS: SYRIAN REFUGEES ABSTRACT

ABSTRACT

Since 2011, more than 2 million refugees have settled in Turkey, and most of them settled in the suburbs of major metropolitan areas. Since then, Turkish academics paid significant attention to the ways refugees are represented in the national and local media, assuming that the media representations will have a determining effect on the Turkish citizens reception of their new neighbors. These studies which were mainly content and discourse analysis, have 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 whether 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 groups. 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 aims to raise awareness on the effects of the Syrian civil war on its third year anniversary. The video was based on images rather than words. The attitudes of the university students who watched the video for the first time, were significantly more tolerant and sympathetic towards the problems of refugees than those who did the questionnaire without watching it. Our research showed that media messages can be more solidly demonstrated by empirical research. Our research draws attention to the effects of the media messages and points out the need of more social advertising endeavors in order to slacken the existing discourse of discrimination.

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

GİRİŞ

Denis McQuail, 1994'te "Kitle iletişim çalışmalarının tamamı medyanın önemli etkileri olduğu öncülüne dayanır" diyordu (327). 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 gibi 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 gözlemek 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?

GEREKÇE VE YÖNTEM

1. Çerçeveleme Yaklaşımı ve Bütünlük Süreç Modeli

Çerçeveleme kavramı bilişsel psikoloji kökenlidir, ancak çerçeveleme yaklaşımı hem çok sayıda farklı disiplinden beslenir hem sosyoloji ve iletişim alanında çok sayıda araştırma bu kavramdan hareket eder. Kuramsal öncülleri, çerçeveleme yaklaşımının etki araştırmaları başlığı altında değerlendirilmesini gerektirir (Scheufele, 1999: 104). Medyanın belli bir olayı ya da konuyu nasıl sunduğunu inceleyen araştırmalar, zaman zaman hiçbir çerçeve belirlemeseler de, genellikle çerçeveleme analizi olarak adlandırılmaktadır (van Gorp 2007: 61). Robert Entman da çerçevelemenin "olayların ve konuların bazı cephelerini seçmek ve vurgulamak; belli bir yorum, değerlendirme ve çözüm için aralarında ilişkiler kurmak" (2004:5) 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 ve 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 tutumdur.

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 metinlerinden 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 belirlenmesi. Bu yaklaşıma göre haberin üretim sürecindeki güçlerin etkisiyle ortaya çıkan haber metinleri çerçeve oluşumunu, haber metinlerinin bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmesi ise çerçeve belirlenimini ifade eder. Haber çerçeveleri bu bakımdan hem bağımlı hem bağımsız değişkendir (deVreese 2005: 52). Yalnızca medya metinlerindeki temsilleri ve anlam yapılarını araştıran çalışmaların bulguları yorumsamacı gelenek içinde kalmakta, ortaya koydukları tespitler ne bağımlı ne de bağımsız değişken olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bireysel çerçevelerin (kişilerin sahip oldukları bilişsel şemaların) medya metinlerinin okunmasına 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 üstündeki etkileri, Suriyeli sı-

ğınmacılar 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.

2. Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılar

Suriye’nin geneline yayılan iç savaş nedeniyle 29 Nisan 2011 tarihinde 252 kişilik ilk kafileden bugüne 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. Bundan başka, geçici barınma merkezleri dışındaki 2.521.907 Suriyeli yabancıya sağlık, eğitim ve gıda yardımı sağlanmaktadır.”¹ 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 hükümetin ve toplumun tutumuna, göç politikalarına, sığınmacılara yönelik yerleşme ve destek programlarına ve son olarak sığınmacıların fizik ve ruh sağlıklarına yönelik kolaylaştırıcılıklarına bağlı olmaktadır (Stanley, 1977: 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 ve Miller, 1998: 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

¹ http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_409_558_560 (20.1.2017)

tüm bu belirsizliklere ilk tepki veren genellikle medya olur (Esses, Medianu ve Lawson 2013: 519). Medya ve siyasal elitler bu belirsizlikten yararlanarak ve sığınmacıları “kapımıza dayanan düşmanlar” şeklinde tanımlayarak bir tehdit ve kriz havası yaratabilirler. Bu tarz temsiller 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 meşrulaştırmaya, içgrup-dışgrup sınırlarını güçlendirmeye ve içgrupun çıkarlarına yönelik tehditlere karşı savunma reflekslerini uyarmaya yönelik sığınmacı temsilleri, kamusal algı ve tutumları şekillendirir. Dolayısıyla, stereotiplerin ve önyargıların 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. Bireylerde etkileşen bilişsel şemalar genel kanaatlerin oluşumuna ön ayak olmaktadır. Sürecin son aşamasında ise bu temsil ve davranış biçimleri güçlü grupların politikalarını tamamlamaktadır (Efe, 2015: 9).

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 insanî 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: 20). “Suriyeliler ile kültürel olarak aynı olduğumuzu düşünüyorum” önermesine destek sadece % 17’dir (Erdoğan, 2014: 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 kiralara 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 ilişkilendirilme-

si 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: 19).

Erdoğan (2014), Türkiye'nin Suriyeliler politikasının “geçicilik” üzerine kurulmasının artık mümkün olmadığı, Suriyelilerin çok önemli bir bölümünün Türkiye’de sürekli olarak kalacakları gerçeğinin kabul edilmesi ve bu durum karşısında politikalar geliştirilirken Türk toplumunun bu konuda desteğinin alınması gerektiğinin altını çizmektedir (8). 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, bugüne 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 büyük bir önem kazanmaktadır.

Medyada Suriyeli sığınmacılara ilişkin yer alan 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 koymasındır (Ataman 2014, Yücebaş 2015).

ARAŞTIRMA TASARIMI VE BULGULAR

Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada medya çerçeveleri bağımsız değişken olarak alınmış (Scheufele, 1999: 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.² Kontrol grubuna ise aynı anket formu video izletilmeden 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 üflemeyle 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 bunun 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

² 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 Aslangoğlu’nun oynadığı video aynı zamanda Clio Film Tekniği Ödüllü bir kısa filmidir.

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.

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 ölçeğidir (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 benimsenme 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: 346) yönelik değerlendirme yapılmasını gerekti-

ren 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 görünürlüğüne medyadaki ayrımcı söylemi meşrulaştırdığı ve kamuoyundaki tehdit algısını güçlendirmesi, sosyal mesafe ölçeğinin araştırmaya dahil 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 temsiline nasıl ulaşıldığını ortayakoyan kapsamlı çalışmadır. Bununla birlikte, bu rapor bütünlüklü çerçeveleme analizinin birinci aşaması olarak kabul edilmiş ve bu çalışmada doğrudan ikinci aşamanın gerçekleştirilmesine imkân sağlamıştır. Raporunda, 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 İfadeleri

Basın içerik analizi başlıkları		Araştırma soruları
Başlıca Tema	Alt konu başlığı	Tutum ifadesi
Siyaset	Hükümet eleştirisi	12. Türkiye Suriyeli sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanınmalıdır 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 Türk 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 sergilediklerini düşünüyorum 22. Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum 27. Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler

Basın içerik analizi başlıkları		Araştırma soruları
Başlıca Tema	Alt konu başlığı	Tutum ifadesi
Sığınmacı sorunları	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 çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım
	Sağlık	35. Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum
	İstismar	29. Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum 31. Çoğu insan sığınmacılara karşı çok önyargılı ve hoşgörüsüz
Yerel sorunlar	Ekonomik külfet	25. Sığınmacıların ülkeye girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor 32. Sığınmacılar toplumdaki genel “elir 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"dır (2015: 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: 9). Basında çıkan haberleri inceleyen çalışmalar medyadaki olumsuz temsillerin toplumun sığınmacılarla kurabileceği toplumsal ilişkilerin önünde engel olduğu, sağladığı enformasyon ile ötekileştirici etkiler yaratma gücü olduğu (Bayram, 2016: 1417), ideolojik kalıpların bireylerin bilişsel haritalarına işlendiği (Bayram, 2015: 3), medyanın sunduğu bilginin kamuoyunu yönlendirici bir etkisinin olduğu (Akbaş Demirel, 2013) varsayımlarına dayanmaktadır. Pandır, Efe ve Paksoy ise hem yetiştirme kuramından hareketle "medyaya sürekli maruz kalmanın bireylerin davranışlarını ya da dünya görüşlerini şekillendireceği," hem toplumsal inşa yaklaşımından hareketle, söylemsel temsillerin anlamı ve kimlikleri inşa edeceği varsayımlarıyla haberlere içerik analizi uygulamışlardır (2015: 2, 14).

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 nedensel 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: 9).

Görüldüğü gibi Lasswell'in propaganda yaklaşımı, Gerbner'in yetiştirme kuramı, toplumsal inşa kuramı ve söylem analizi gibi çok farklı tekniklerle 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, basın-da 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.

BULGULAR

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 Fakültesi'nden 106 ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 97 öğrenci araştırmaya dahil 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 501-1.000.-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
	Kararsızım	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 İzleme 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 örnekleme hatasıyla veriler elde edilmiştir. Bu çerçevede 240 kişiye yapılması gereken ankette 203 kişiye ulaşılmıştır.

Ancak bu çalışmanın sonuçları bir ön/pilot çalışma niteliğinde değerlendirilecek; çıkan sonuçların tutarlılığı doğrultusunda çalışma örnekleme hatası $p=0.5$, $q=0.5$ güven aralığında örnekleme 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 örnekleme 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.		,9 19
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	30
Sphericity		01
		,2
		30
	Df	43
		5
	Sig.	,0
		00

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 güvenilirlik 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 hipotezleridoğrultusunda 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 güvenilirlik 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 vatandaşını 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 fiyatlarının artmasına neden oluyor		,735	
Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım		,640	
Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum		,634	
Sığınmacılara Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınıyor		,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 tanınmalıdır			,436
Cronbach Alpha Değeri (* işaretli ifadeler ters kodlanmıştır)	,907	,881	,778

Tablo 4'teki ilk faktör yapısına bakıldığında, evlilik (Türk vatandaşıyla evlilik ve yakın akrabasının Suriyeli sığınmacıyla evlenmesine ilişkin iki ifade), ya-

kın komşuluk ilişkisi, aynı yerde çalışmak, aynı mekânları paylaşmak, sığınmacı kampının yakınında yaşamak (komşuluk) ve buldukları yeri daha az yaşanır kılmaması 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 ifadelerde eşliktedir. Anket formunda dağıtık 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: 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: 252), yerleştikleri mahallelerde huzur ve güvenliğe (Akbaş Demirel 2013: 471; Bayram 2015: 18), çocuklarının bu ülkenin geleceğine (Ardıç Çobaner 2015: 42), dolaylı olarak Türk ekonomisine (Bayram 2015: 18) tehdit olarak sunuldukları tespit edilmiştir.

Üçüncü faktör yapısında ise, Türkiye'nin vatandaşına öncelik tanıması 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 Derneği'nin 2011 tarihli Askıdaki Yaşamlar ve Algıdaki Yaşamlar Projesi'nin raporunda da araştırma sonucunda sığınmacıların uyumlu insanlar oldukları, suça eğilimli 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 bütünleşik süreç modelinde esas aldığımız Efe'nin çalışmasında medya içerik analizinde ortaya çıkan temaların faktör analizinde bo-

yutlara yansımadağı görülmüştür. Bu anlamda medya içerik analizi ile okur/izler kitlenin algı boyutları arasındaki bu benzeşmeme durumu, medyanın değerler, değerlendirmeler, algılar ve tutumlar üstünde biricik etken olmayıp, mevcut etkenlerin bir bileşkesi olarak bireysel tepkileri şekillendirdiğini düşündürmektedir. Medya harici etkenlerden en önemlilerinden birini, bireylerin Suriyeli sığınmacılara ilişkin birincil gözlem ve deneyimleri oluşturmaktadır.

Most Shocking Second A Day videosunun izleyici tutumlarına etkisi 50'si İletişim Fakültesi'nden ve 50'si İİBF'den olmak üzere toplam 100 katılımcıya "Second a Day" sosyal reklam videosu izletildikten sonra anket yapılmıştır. 54'ü İletişim ve 46'sı İİBF'den olmak üzere 100 katılımcıya ise video izletilmeksizin anket uygulanmıştır. Video izleyen ve izlemeyen grupların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumlarındaki farklılıklar incelendiğinde Tablo 5'te görülen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5: "Second a Day" Videosu İzleyen ve İzlemeyen Katılımcıların Olumlu ve Olumsuz İfadeleri 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

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
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

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
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

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
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 tanınıyor	59,0	23,0	60,2	14,6
34	Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim	63,0	19,0	61,2	22,3

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
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	16,0	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 değer 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 içerisindedir. 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 sığınmacılar kültürünüzü zenginleştiricidir" değerlendirmesine ilişkin sosyal reklamı izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %64 iken, izleyenlerde bu oran %59'a düşmüş; bunun yanı sıra sosyal reklamı izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %14,6, 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, 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- izlemeyen, olumlu-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, video izledikten sonra anketi cevaplayan grupta olumsuz ifade oranı

%24'tür. Buna ek olarak video izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %45 olurken, 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, 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 kanısında yım” 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, diğer grupta da %26,2 olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Çerçeve analizinin bütünlük süreç 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 analizinin 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 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 gün yüzüne çıkan ayrımcı söylemler, sosyo-kültürel 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 artıracak, sığınmacılarla Türk toplumu arasındaki kültürel ortaklık duygusunu güçlendirecek sosyal reklam kampanyaları çok etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

1. 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,; 461-478, Bursa.
2. 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: 61-105, Hrant Dink Vakfı.
3. Bayram, Y. (2015), *Gazetelerin Üçüncü Sayfa Haberlerinde Suriyeli Sığınmacıların 'Öteki' Temsili*, Güvenlik Çalışmaları Dergisi 17(3): 1-36.
4. Bayram, Y. (2016), *Yerelde Öteki Olmak: Suriyeli Sığınmacıların Trabzon Yerel Gazetelerinde Söylemsel Temsili*, The Journal of International Social Research 9(42): 1416-1430.
5. Bogardus, E. S. (1926), *Social Distance in the City. Proceedings and Publications of the American Sociological Society* (20): 40-46.
6. Castles, S. ve Miller, M. J. (1998), *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*, MacMillan, London. deVreese, C.H. (2005), *News Framing: Theory and Typology*, Information Design jour-

nal 13(1): 51-62.

7. Efe, İ. (2015), *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*, SETA Yayınları, İstanbul.
8. Entman, R. M. (2004), *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago Press, Chicago.
9. Entman, R. M. (1993), *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication 43(4): 51-58.
10. Erdoğan, M.M. (2014), *Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması*, Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, Ankara.
11. Esses, V.M., Medianu, S., 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.
12. 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.
13. 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.
14. Gülnar, B., Balci, Ş. (2011), *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Sebati Ofset Matbaacılık, Konya.
15. Hall, S. (1997), *The Work of Representation. içinde S. Hall (Ed.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (ss. 13-64), Sage, London
16. Hoşgörür, V. (1997), *Bogardus, Guttman ve Likert Ölçekleri*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (10): 346-357.
17. Karakayalı, N. (2009), *Social Distance and Affective Orientations*, Sociological Forum 23 (3): 538-562.
18. Kavlak, İ. V. (2011), *Askıdaki Yaşamlar ve Algıdaki Yaşamlar Projesi Araş-*

turma Raporu, SGDD, Ankara.

19. McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory: an Introduction*, Sage, Thousand Oaks, CA.
20. Pandır, M., Efe, İ., Paksoy, A. F. (2015), *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi*, Marmara İletişim Dergisi (24): 1-26.
21. Scheufele, D. A. (1999), *Framing as a Theory of Media Effects*, Journal of Communication, 49(1): 103-122.
22. Stanley, S. (1977), "Community Mental Health Services To Minority groups: Some Optimism, Some Pessimism, American Psychologist 32(8): 616-624.
23. VanGorp, B. (2007), *The Constructionist Approach to Framing: Bringing the Culture Back In*, Journal of Communication (57): 60-78.

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

GERİ ÇEKİLDİ