

"Medyadaki Suriyeli algısı negatif duyguları tetikleyebilir"

"Medyadaki Suriyeli algısı negatif duyguları tetikleyebilir"

TEPAV'ın hazırladığı raporda Suriyeli" kelimesinden önce en çok kullanılan kelimelerin; "milyon", "yaşındaki", "yakalandı", "yaralı" olarak sıralandığına dikkat çekildi.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), 'Suriyeliler Haberlerde Ne Kadar ve Nasıl Yer Alıyor' başlıklı bir değerlendirme raporu yayımladı.

Raporda, göçmenlere yönelik genel algının şekillenmesinde medyanın üstlendiği rol araştırıldı. Araştırmaya göre medyadaki Suriyelilere dair olumsuz çağrışımlar, uzun vadede negatif duyguları tetikleyebilir.

Birgün'den Mehmet Emin Kurnaz'ın haberine göre, araştırma kapsamında 521 farklı haber kaynağı üzerinden 28 bin 383 adet habere ait başlık, haber kaynağının adı, yayımlanma tarihi gibi bilgilerin yer aldığı bir veri seti oluşturuldu. Suriyeliler ile ilgili haberlerin yüzde 92'si ulusal düzeyde yayın yapan haber kaynakları tarafından paylaşılırken sadece yüzde 8'i yerel düzeyde yayın yapan kuruluşlar tarafından paylaşıldı. Urfa haricinde Suriyeli nüfusun yoğun bulunduğu iller; Kilis, Hatay, Antep, Mersin, Mardin ve Adana yerel medyalarında Suriyelilerin çok fazla yer almadığı tespit edildi. Konuya dair öne çıkan iller ise Bursa, Urfa, Konya, Samsun, İstanbul, İzmir ve Kocaeli olarak sıralandı.

Haber başlıklarında "Suriyeli" kelimesine en çok eşlik eden kelimelerin "çocuk", "mülteci", "kadın", ve "genç" olduğu görülürken, "Suriyeli" kelimesinden önce en çok kullanılan kelimelerin ise; "milyon", "yaşındaki", "yakalandı", "yaralı" olarak sıralandığına dikkat çekildi. "Mülteci" ya da "sığınmacı" kavramlarının, Türkiye'deki Suriyelileri tanımlayan resmi/hukuki kavramlar olmadığı, buna rağmen medyanın, "geçici koruma altındaki Suriyeliler" terimini kullanmak yerine, "mülteci" kelimesini kullanmasını, zorla yerinden edilmiş Suriyelilerin devam eden bir savaşın kurbanları olduğunun hatırlatılması olarak okunabileceği ifade edildi.

Yapılan analizlerde, bazı konuların medyada yeterince yer bulmadığına da dikkat çekildi. Özellikle "işçi" ve "Suriyeli girişimciler" kelimelerinden çok fazla bahsedilmediği belirtilirken, derlenen haberlerde ekonomiyle ilgili kelimelere neredeyse hiç rastlanmadığı da bildirildi. Öte yandan savunmasız bireylerin deneyimlerine odaklanan "insan hikâyeleri", empati uyandırma açısından önemli olsa da kişilerin benzer hikâyeleri defalarca dinlemesi durumunda, bu hikâyelere yabancılaşma potansiyelinin bulunduğuna dikkat çekildi. Türkiye medyasında Suriyelilerin düşük bir görünürlükleri olsa da bu görünürlüğün tek bir tema üzerinden ilerliyor olmasının uzun vadede kişilerin algılarında negatif duyguları tetikleyebileceği görüşü paylaşıldı.

Tags: