SİYASAL SÖYLEMDE MÜLTECİ SORUNUNUN SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI: SABAH VE SÖZCÜ GAZETESİ HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Fırat AKYÜREK
211130102

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024

SİYASAL SÖYLEMDE MÜLTECİ SORUNUNUN SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI: SABAH VE SÖZCÜ GAZETESİ HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Fırat AKYÜREK
211130102
ORCID: 0009-0001-7610-5891

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

FIRAT AKYÜREK'ın "Siyasi Söylemde Mülteci Sorununun Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Sabah ve Sözcü Gazetesi Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi" başlıklı tezi 28.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gül Banu DAYANÇ KIYAT Haliç Üniversitesi	.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecimde ve öğrenim hayatımda yanımda olan değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ'ye katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca hayatım boyunca beni her zaman şefkatle destekleyen ve bana inanan anneme, maddi ve manevi desteği ile hayatını ailesine adayan sevgili babama, kıymetli kardeşim ve onun çok değerli eşine destekleri için teşekkür ederim.

Fırat AKYÜREK

Şubat, 2024

ÖZET

SİYASAL SÖYLEMDE MÜLTECİ SORUNUNUN SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI: SABAH VE SÖZCÜ GAZETESİ HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Fırat Akyürek
YüksekLisansTezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Bu çalışmanın temel amacı Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini incelemektir. Bu doğrultuda Sabah ve Sözcü gibi farklı iktidar ilişkilerine sahip olan ve farklı ideolojik arka plandan gelen gazetelerin siyasal pazarlama çalışmalarına konu olan Suriyeli göçmenlerle ilgili haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığın Van Dijk'ineleştirel söylem analizi kullanılarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada veriler Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital arşivlerinden elde edilmiştir. İlk turu 14 Mayıs 2023'te ikinci turu 28 Mayıs 2023'te yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Suriyeli göçmenlere yönelik siyasi pazarlama kapsamında söz konusu medya kuruluşlarında yer alan haberlerin yoğunlaştığı 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki haberlere yer verilmiştir. Suriyeli göçmenlerle ilgili haberlere ulaşmak için Sabah ve Sözcü gazetelerinin internet arşivlerinde "göçmen", "mülteci", "sığınmacı" ve "Suriyeli" anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Sabah ve Sözcü gazetelerinin çevrimiçi haberlerinde yer alan Suriyeli mültecileri ile ilgili elde edilen haberler eleştirel söylem analizi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonunda Sabah ve Sözcü gazetelerinin Suriyeli göçmenler konusundaki haberleri ele alış tarzlarıyla siyasi bir tüketici olan seçmen kendi ideolojik aidiyetleri doğrultusunda mesajlar verdiği görülmüştür. Buna göre Sabah gazetesinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerinde hükümetin Suriyeli göçmen politikasını olumlayan kelimeler etrafında kurgu ve genellemeler yaptığı, Sözcü gazetesinin ise iktidarı olumsuzlayan ve muhalefeti bir alternatif olarak sunan kelimeler etrafında kurgu

ve genellemeler yaparak söylem ürettiği tespit edilmiştir. Sabah ve Sözcü gazetelerinin siyasal pazarlama karması unsurlarından parti ideolojisini, lideri ve kurmaylarını siyasal ürün olarak olarak ön plana çıkardığı, Sabah gazetesinden farklı olarak Sözcü gazetesinin muhalefet partilerinin parti programlarında Suriyeli göçmenler konusunda yer alan vaatlerini siyasal ürün olarak vurguladığı ve hükümetin yanlış göçmen politikasının sosyal ve ekonomik maliyetlerini bir siyasal fiyat unsuru olarak ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Ayrıca hem Sabah gazetesinin hem de Sözcü gazetesininseçmenin partinin siyasi ürünleriyle ilgili bilgilere ulaşmasında dağıtım aracı rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle basına yansıyan haberlerde göçmenlere yönelik oluşabilecek nefret söyleminin önlenmesi için adımlar atılması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Eleştirel Söylem Analizi, Göç, Mülteci, Siyasal Pazarlama.

ABSTRACT

USING THE REFUGEE PROBLEM AS A POLITICAL MARKETING TOOL IN POLITICAL DISCOURSE: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF SABAH AND SÖZCÜ NEWSPAPERS

Fırat Akyürek
Master's Thesis
Department: Department of Public Relations and Publicity
Marketing Communication Master's Program with Thesis
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Özden Özlü
Maltepe University Graduate School, 2024

The main purpose of this study is to examine the representation of Syrian refugees who had to migrate from Syria to Türkiye in the Turkish media within the scope of political marketing activities. In this direction, it is aimed to reveal the differences in the way of producing and presenting news content about Syrian immigrants, which is the subject of political marketing activities of newspapers such as Sabah and Sözcü, which have different power relations and come from different ideological backgrounds, by using Van Dijk's critical discourse analysis. The data in the study were obtained from the digital archives of Sabah and Sözcü newspapers. Within the scope of political marketing towards Syrian migrants before the presidential elections, the first round of which was held on May 14, 2023 and the second round on May 28, 2023, the news between March 1, 2023 and May 28, 2023, when the news in these media outlets intensified, were included. In order to access news on Syrian migrants, the internet archives of Sabah and Sözcü newspapers were searched with the keywords "migrant", "refugee", "asylum seeker" and "Syrian". The news articles about Syrian refugees on the online newsplatforms of Sabah and Sözcü newspapers were analyzed with critical discourse analysis.

At the end of the research, it was seen that Sabah and Sözcü newspapers gave messages in line with their ideological affiliation, which is a political consumer with the way they handle the news about Syrian immigrants. Accordingly, it has been determined that in the news content of Sabah newspaper about Syrian immigrants, the government makes

fictions and generalizations around the words that affirm the Syrian immigrant policy, while Sözcü produces discourse by making fictions and generalizations around the words that negate the government and present the opposition as an alternative. Sabah and Sözcü newspapers highlight the party ideology, leader and staff as political products, which are among the elements of the political marketing mix, and Sözcü, unlike Sabah, emphasizes the promises of opposition parties on Syrian immigrants in their party programs as a political product, and that the government's false immigration policy is social and economic. It has been determined that the costs have come to the forefront as a political price element. In addition, it has been determined that both Sabah newspaper and Sözcü newspaper play a role as a distribution tool for the voters to reach information about the political products of the party. Based on these results, it is suggested that steps should be taken to prevent hate speech against migrants in the news reflected in the press.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Migration, Refugee, Political Marketing.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR xiv
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 5
1.3 Önem 5
1.4 Varsayımlar 6
1.5 Sınırlıklar 6
1.6 Tanımlar 6
2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ 7
2.1 Siyasal Pazarlama Kavramının Tanımı 7
2.1.1 Siyasal pazarlamanın gelişimi 8
2.1.2 Siyasal pazarlamanın özellikleri 10
2.1.3 Siyasal pazarlamanın amaçları 11
2.1.4 Siyasal pazarlamanın önemi 13
2.1.5 Siyasal pazarlama karması 13

2.1.5.1 Siyasal ürün 14
2.1.5.2 Siyasal fiyat 15
2.1.5.3 Siyasal dağıtım 16
2.1.5.4 Siyasal tutundurma 16
2.1.6 Siyasal pazarlamada tutundurma araçları 17
2.1.7 Siyasal pazarlamayı etkileyen unsurlar 18
3. GÖÇ KAVRAMI VE GÖÇ TEORİLERİ 21
3.1 Göç Olgusu 21
3.2 Göçe Katılanların Statüleri 22
3.3 Göçün Nedenleri 23
3.3.1 Ekonomik nedenler 24
3.3.2 Sosyal ve siyasal nedenler 25
3.3.3 Doğal ve çevresel nedenler 26
3.4 Göç Türleri 28
3.4.1 İç göçler 28
3.4.2 Dış göçler 30
3.5 Göç Kuramları 32
3.5.1 Ravenstein'in göç kanunları 32
3.5.2 İtme ve çekme teorisi 34
3.5.3 Kesişen fırsatlar teorisi 35
3.5.4 Neoklasik teori 36
3.5.5 Merkez-çevre teorisi 37

3.6 Türkiye'nin Göç Geçmişi ve Suriyeli Göçü 38
3.6.1 Türkiye'de suriyeli göçmenlerin genel durumu 39
4. YÖNTEM 42
4.1 Araştırma Modeli 42
4.2 Evren ve Örneklem 42
4.3 Veriler ve Toplanması 43
4.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 43
5. BULGULAR VE YORUM 44
5.1 Sabah Gazetesinde Yer Alan Haberlerin İncelenmesi 44
5.1.1 Makro yapı çözümlemesi 44
5.1.1.1 Haber başlıkları 44
5.1.1.2 Haber girişleri 46
5.1.1.3 Fotoğraflar 48
5.1.1.4 Ana olay ve sunumu 51
5.1.1.5 Ardalan ve bağlam bilgisi 55
5.1.2 Mikro yapı çözümlemesi 56
5.1.2.1 Sentaktik çözümleme 56
5.1.2.2 Haberin retoriği 56
5.1.2.3 Sözcük seçimleri 58
5.2 Sözcü Gazetesinde Yer alan Haberlerin İncelenmesi 59
5.2.1 Makro yapı çözümlemesi 60
5.3 Haber başlıkları 60
5.3.1 Haber girişleri 60

5.3.2 Fotoğraflar 62
5.3.3 Ana olay ve sunumu 65
5.3.4 Ardalan ve bağlam bilgisi 68
5.4 Mikro Yapı Çözümlenmesi 69
5.4.1 Sentaktik çözümleme 69
5.4.2 Haberin retoriği 69
5.4.3 Sözcük seçimleri 70
6. SONUÇ ve ÖNERİLER 72
KAYNAKLAR 76
ÖZGEÇMİŞ 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Göç Türleri 28

Şekil 2. İç Göçler 29

Şekil 3. Dış Göçler 31

Şekil 4. Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler. 40

Şekil 5. Geçici Koruma Kapmasında Bulunan Suriyelilerin İllere Dağılımı 41

Şekil 6. Siyasal Pazarlama Karaması Elemanları 14

Şekil 7. Suriyeli Göçmenlerin Dönüş Projesi Kapsamında Gerçekleştirilen İnşaat Çalışmaları 48

Şekil 8. Ülkesine Dönen Suriyeli Baba ve Oğul 49

Şekil 9. Ülkelerine Dönen Suriyeli Göçmenler 50

Şekil 10. Suriyeli Bir Aile 50

Şekil 11. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in Mitingi 63

Şekil 12. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in Mitingi 63

Şekil 13. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in Mitingi 64

Şekil 14. Kaçak Göçmenleri Taşıyan Bot 65

KISALTMALAR

AKP **:** Adalet ve Kalkınma Partisi

AP **:** Avrupa Parlamentosu

BM **:** Birleşmiş Milletler

BMMYK **:** Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği

CHP **:** Cumhuriyet Halk Partisi

ILO **:** Uluslararası Çalışma Örgütü

IOM **:** Uluslararası Göç Örgütü

MEB **:** Milli Eğitim Bakanlığı

YÖK **:** Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Türkiye stratejik konumu nedeniyle, özellikle son yıllarda Ortadoğu'nun değişen coğrafyası nedeniyle göç yolu üzerinde önemli bir ülke konumundadır (Yolcu, 2018, s.679). Bu nedenle Türkiye, uzun yıllardır çeşitli nedenlerle mülteci akınına uğramaktadır. Özellikle Suriye iç savaşının başlamasıyla birlikte, komşu ülke Suriye'den kaçan milyonlarca sığınmacı Türkiye'ye sığınmıştır (Armutcu ve Mavi, 2023, s.182). Ayrıca, Afganistan, Irak, İran ve diğer çevre ülkelerden gelen mülteciler de Türkiye'ye iltica etmiştir. Bu durum Türkiye'nin hem iç politikasını hem de dış politikasını etkileyen bir unsur olmuştur. Bu sebeple siyasetçilerin bu yeni duruma siyasi söylemlerinde değinmeleri kaçınılmaz olmuştur. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belirli ideolojik hedefleri, belirli toplumsal grupları, kitleleri, ülkeleri veya kesimleri benimsetmek ve gerektiğinde onları harekete geçirmek amacıyla farklı iletişim türleri ve teknikleri aracılığıyla yaptıkları iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007 s.3). Mülteci krizleri, bir ülkenin iç politikasını önemli ölçüde etkileyebilir ve çeşitli alanlarda değişikliklere neden olabilir. Özellikle siyasi liderler, mülteci akınını ele alırken popülist ve duygusal söylemlere başvurabilirler (Mudde ve Kaltwasser, 2019 s.48). Bu liderler, mültecileri ülke içindeki işsizlik ve ekonomik sorunların sebebi olarak göstererek kendi politikalarını savunmaya çalışabilirler. Siyasal liderler siyasi rakiplere karşı propaganda yapmak için kullanılabilir. Bu bağlamada diğer alanlarda geliştirilen politikalar gibi, göç ve göç politikası da hem iktidar hem de muhalefet kanadındaki politikacılar tarafından bir siyasi pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu durum, mülteci krizinin siyasi amaçlar için kullanılmasını ve söylemlerin, korku ve endişelerin siyasi kazanç sağlamak için kullanılmasını içermektedir. Bu çalışma ise Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini konu almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ele alınan problemin genel yapısı, araştırmanın amacı, önemi ile varsayımlar ve sınırlılıklar ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

1.1 Problem

Sanayi devrimi ve coğrafi keşifler sonrasında başlayan toplumlar arası hareketlilik, insanlar arasında iletişimin kurulmasını ve yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Uluslararası

düzeyde hareket eden insanlar, göç dediğimiz kavramla birlikte başka coğrafyalara zorunlu ya da gönüllü olarak göç etmişlerdir (Armutcu ve Mavi, 2022: 86). Göç, nedenleri bakımından geçmişten günümüze değişen ve değişmeye devam edecek bir olgudur. Göçün nedeni her zaman ekonomik nedenler ve bireyin daha iyiyi arama anlayışı iken, artık ülkeler arasındaki beyin göçü, siyasi ve askeri durumlar da bu göçlere neden olabilmektedir. Göç genellikle bireylerin doğdukları yerden hareket etmesi olarak ifade edilmektedir (Develi, 2017, s.1348). Başka bir ifade ile göç, doğal afetler, ekonomik kayıplar, dini, siyasal, sosyolojik ve askeri nedenler ile savaşın ortaya çıkması gibi itici güç unsurlarının gerçekleşmesiyle yasal veya yasa dışı yollarla başka bir ülkeyegeçilmesidir (İşcan Erdoğan, 2019, s.20-21).

Sahip olduğu stratejik konumu nedeniyle Türkiye özellikle son yıllarda Ortadoğu coğrafyasının yeniden şekillenmesinde göç güzergahı üzerinde yer alan önemli ülke konumunda bulunmaktadır. Komşu ülkelere kıyasla daha yüksek gelişmişlik seviyesinde olması Türkiye'yi uluslararası göç açısından hedef ülke konumuna taşımaktadır (Yolcu, 2018, s.679). Bunun en çarpıcı örneği Suriye iç savaşında görülmüştür. 2010 yılı Aralık ayında Tunus'ta yaşanan olayların ardından başlayan ve dünya siyasi terminolojisine "Arap baharı" tabiriyle girenolayların Suriye'ye uzanmasını takiben başlayan iç savaş milyonlarca insanın yaşadıkları yeri terk etmek zorunda kalmasıyla sonuçlanmıştır (Ceylan ve Uslu, 2019, s.98). Suriye'de yaşanan iç savaşın yol açtığı ekonomik, sağlık, gıda ve sosyal sorunlar nedeniyle Suriye vatandaşları kendi ülkelerinden göç etmek zorunda kalmış (Armutcu ve Mavi, 2023, s.182) ve ağırlıklı olarak Türkiye'ye gelmişlerdir. Suriye'den ayrılan insanlar kendilerine en yakın ülkeye ve bu ülkenin en yakın illerine göç etmeye başlamıştır.

Göç, ülkeleri sosyal, politik ve ekonomik, olarak etkilemekte ve kontrol edilemediği takdirde bu etki hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir.Siyasal aktörler ve karar vericiler göçün bu olumsuz etkilerinden korunmak için göç politikaları düzenlemekte ve ülkelerini bir şekilde korumaya almaya çalışmaktadır. Bu nedenle her ülke kendi çıkarları doğrultusunda göç politikasını belirlemektedir (Öztürk ve Boyaci, 2022, s.1810). Tıpkı diğer alanlardan geliştirilen politikalar gibi göç ve göçmen politikaları da hem iktidar hem de muhalif kanattaki siyasal aktörler tarafından siyasal pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama, kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirmek için

sistematik süreçler ve geniş insan gruplarını ve daha odaklanmış hedef pazarları etkilemek için kullanılan özel araçlar sunmaktadır. Bu nedenle, siyasal pazarlama, seçmenlerin davranışlarını, partileri ve adayların konumlandırma stratejilerini incelemek için teorik çerçeveler ve metodolojiler sunmaktadır (Bigi, 2016, s.23-24). Lock ve Harris (1996, s.21), siyasal pazarlamanın parti üyeleri, medya ve olası finansman kaynakları ve seçmenlerle iletişim kurmakla ilgili bir süreç olduğunu belirtmektedir. Daha dar perspektifte bakıldığında, siyasal pazarlama, bir ürün veya hizmetin (politikalar, politik programlar ve lider imajı) değerini, o ürünü veya hizmeti satmak (oy kazanmak ve güven) olarak düşünülebilir (Bigi, 2016, s.23). Butler ve Collins (1994, s.19), siyasal pazarlamanın kamusal veya politik meselelerle veya belirli adaylarla ilgili fikirlerin pazarlanması olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, siyasal pazarlama, seçimlerde insanların oylarını etkilemek için tasarlanmıştır. Siyasi partiler ve adaylar, siyasi pazarlama kapsamında oluşturdukları politika ve vaatlerle seçimlerde seçmenin oyunu aramaktadırlar (Armutcu ve Mavi, 2023, s.78).

Türkiye'de siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılan göçmen karşıtı söylem duyusal olarak farklı çevreleri manipüle etmeye olanak sağlamasından dolayı siyasal pazarlamanın önemli konuları arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlamanın bir aracı olarak konumlandırılan göçmen karşıtı söylem, gelişen dijital iletişim teknolojileri ile birlikte eğilim şekillendirme ve etkileşim yaratma özelliği nedeniyle siyasal pazarlama kampanyalarında gündem oluşturma amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Farkas vd., 2018, s.463-465). Göçmen karşıtı söylem bu söylemde göçmenlerin barınma ve sağlık sorunları ile göç ettikleri ülkede yarattıkları mali yük farklı yönlerden tartışılmaktadır. Bu ve benzeri tartışmaların yanı sıra, göç alan ülkenin medyasının göçmenler hakkında aldığı pozisyon ve haber yapma şekli göçmenlerin toplum nezdindeki algısını yönlendirme açısından önemli kabul edilmektedir (Sarıkaya, 2020, s.403).

Zaman içinde sığınmacıların sayısının artması, sığınmacılar hakkında tartışmaların yanı sıra karşıt görüşlerin de artmasına neden olmuştur. Temel işlevi bu söylemleri yaratmak ve yaymak olan medya ise bu süreçte önemli bir işlevi yerine getirmiştir (Livberber, 2021, s.1005). Çünkü medyanın haber iletirken seçtiği kelime ve görsellerin insanların sorunları değerlendirme ve algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.Bu bağlamda, medyanın göçmenler konusunu ele alış biçimi de toplumun

göçmenlere karşı tutumunu etkilemede önemli bir araçtır ve bu araç siyasi aktörler tarafından siyasi pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Özellikle 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine doğru duyusal olarak farklı çevreleri manipüle etmeye olanak sağlamasından dolayı Suriyeli göçmenlere yönelik tartışmalarının siyasal pazarlama kapsamında gazetelere yoğun biçimde yansıdığı görülmektedir. Ancak göçmenler üzerine yapılan çeşitli araştırmalar Türkiye gibi siyasal pazarda şiddetli rekabetin yaşandığı siyasallaşmış bir toplumdafarklı gazetelerin aynı olayları farklı açılardan ele aldığını göstermiştir (Çalıkve Baykal, 2020: 241; Devran ve Özcan, 2016, s.; Livberber, 2021, s.1003; Sarıkaya, 2020, s.402;Ulum, 2016, s.541). Çalık ve Baykal (2020, s.241) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Suriye'den Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan Suriyeli mültecilerin Türk medyasındaki sunumu ele alınmıştır. Çalışmada Habertürk, Birgün ve Sabah gazetelerinin Ocak, Şubat ve Mart 2019 tarihli internet arşivlerinde yer alan Suriyeli mültecilerle ilgili haberler, nefret söylemi bağlamında Theun A. Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Birgün gazetesinin Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi kullanmadığı, konuyu hümanist bir bakış açısıyla ele aldığı, mağduriyet konusuna değindiği ve mültecilerle ilgili haberler yaptığı görülmüştür. Sabah gazetesinin mültecilerle ilgili haberlerinde fedakârlık kavramını kullanarak kamuoyu yaratmaya çalıştığı, böylece mültecilerin maddi ve manevi bir yük olduğu algısını yıkmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır. Habertürk gazetesinin ise bazı haberlerinde Türkiye'deki olayların sorumlusu olarak mültecileri gösterme eğiliminde olduğu, bazı haberlerinde ise mültecileri sahiplendiği görülmüştür. Başka bir çalışmada ise Türkiye'nin en yüksek tirajlı ve farklı yayın politikalarına sahip Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinde yer alan Suriyeli mültecilerle ilgili haberler incelenmiştir. Sonuçlar, sığınmacıların haberlerde bazen "biz" bazen de dolaylı olarak "diğerleri" olarak sunulduğunu göstermektedir (Livberber, 2021, s.1003). Sarıkaya (2020, s.402) ise çeşitli ideolojik kökenlere sahip gazetelerin göçmenlerle ilgili haberleri nasıl ele aldığını incelemiştir. Söz konusu araştırmada 29 Şubat-10 Mart tarihleri arasında Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan toplam 47 haber, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak çerçeveleme kuramı perspektifinden çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, iki gazetenin farklı çerçeveleme yaptıkları tespit edilmiştir.

Mevcut literatür bulguları da Suriyeli mültecilerle birlikte değişen siyasal, sosyal ve koşullar, Türkiye siyaset arenasında çeşitli söylemlerin gelişmesine zemin hazırlamış ve hem geleneksel medyada hem de yeni medyada Suriyeli mülteciler konusu farklı bakış açılarına göre ele alınmıştır. Bu kapsamda bu çalışma siyasal pazarlama çalışmalarına konu olan Suriyeli göçmenlerin, söylem belirleme gücü olan medya ve siyaset gibi iki temel yapı tarafından nasıl tanımlandığını ve farklı ideolojik arka plandan gelen gazeteler tarafından hangi anlam çerçeveleri içine yerleştirildiğini eleştirel söylem çalışmaları metodolojisiyle incelemektedir.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın temel amacı Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini incelenmektir. Bu doğrultuda Sabah ve Sözcü gibi farklı iktidar ilişkilerine sahip olan ve farklı ideolojik arka plandan gelen gazetelerin siyasal pazarlama çalışmalarına konu olan Suriyeli göçmenlerle ilgili haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığın ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu temel amaçtan hareketle çalışmada temel olarak aşağıdaki sorunun yanıtı aranacaktır.

- Sabah ve Sözcü gazetelerinin siyasal pazarlama kapsamında Suriyeli göçmenlere yönelik haber içeriklerinin makro ve mikro yapısal benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

1.3 Önem

2011 yılında yaşanan Suriye iç savaşı nedeniyle Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini inceleyen bu çalışmanın, güncel bir sorunu ele alması nedeniyle özgün bir çalışma olarak, alana farklı bir bakış açısı kazandırma hedefinde olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın gazetelerin Suriyeli göçmenlerle ilgili haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığın anlaşılmasına yardımcı olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde bulunan mültecilerin basında temsilini inceleyen bir çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak seçim dönemini ele alınıyor oluşu ve milleyetçi söylerimin yoğunlaştığı bu dönemin incelenmesi önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini konu alan araştırmanın varsayımları aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ve analiz yönteminin araştırmanın temel problemini ölçecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Türkiye'de gazetelerin mültecilere yönelik yorumu kendi ideolojileri etrafında şekillenmekte ve o şekilde okuyucuya aktarılmaktadır.
- Kitlelerin haberler karşısında hazır olması, medyadan gelen her bilginin tarafsızlığına ve doğruluğuna olan inancı, medyayı kontrol edenlerin ideolojik yönlendirme çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.

1.5 Sınırlıklar

Bu çalışma 1 Mart 2023 – 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Sabah ve Sözcü gazetelerinin çevrimiçi haberlerinde Suriyeli mültecileri konu alan haberleri ile sınırlıdır. Diğer taraftan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini inceleyen bu çalışma eleştirel söylem çözümlemesi ile elde edilen bulgularla sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Göç: Doğal afetler, ekonomik kayıplar, dini, siyasal, sosyolojik ve askeri nedenler ile savaşın ortaya çıkması gibi itici güç unsurlarının gerçekleşmesiyle yasal veya yasa dışı yollarla başka bir ülkeye geçilmesidir (İşcan Erdoğan, 2019, s.20-21).

Mülteci: Dini, ırkı, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulüm göreceğinden haklı sebeplerle korkan ve bu nedenle ülkesini terk eden ve korkusu nedeniyle geri dönemeyen veya dönmek istemeyen kişidir (Ünal, 2014, s.71).

Siyasal Pazarlama: Parti üyeleri, medya ve olası finansman kaynakları ve seçmenlerle iletişim kurmakla ilgili bir süreçtir (Lock ve Harris, 1996, s.21).

2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 Siyasal Pazarlama Kavramının Tanımı

Pazarlama kavramı tek başına kullanıldığı durumlarda genellikle ticari pazarlama anlamına gelmektedir.Ancak pazarlama yalnızca asıl amacın gelir elde etmek olduğu alanlar için geçerli olan şirketler için uygulanan bir faaliyetler bütününü ifade etmemektedir. Dernekler, vakıflar, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler veya siyasal partiler gibi gelirin asıl amaç olmadığı kurumlar da kuşkusuz pazarlama bilimi alanındaki araştırmalardan önemli ölçüde yararlanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004, s.50). Pazarlama düşünce ve yöntemlerinin siyasetin yürütülmesine uygulanması, siyasal pazarlamaya yönelik bir yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Siyasal pazarlama, politikacıların veya siyasi partilerin seçmenleri etkilemek ve desteklerini kazanmak amacıyla pazarlama tekniklerini kullanmaya başladığı bir alanı ifade etmektedir. Bu kavramın kökenleri, modern demokrasilerin gelişimiyle ilişkilidir ve siyasi iletişimin evrimiyle paraleldir.Bu anlamdasiyasal pazarlama parti üyeleri, medya ve olası finansman kaynakları ve seçmenlerle iletişim kurmakla ilgili bir süreçtir (Lock ve Harris, 1996, s.21). Daha dar bir bakış açısından bakıldığında, siyasal pazarlama, politikalar, politik programlar ve lider imajı gibi ürün veya hizmetlerin değerini, o ürünü veya hizmeti satmak yani oy kazanmak ve güven elde etmek olarak düşünülebilir (Bigi, 2016, s.23). Siyasal pazarlama, kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirmek için sistematik süreçler ve geniş insan gruplarını ve daha odaklanmış hedef pazarları etkilemek için kullanılan özel araçlar sunmaktadır. Bu nedenle, siyasal pazarlama, seçmenlerin davranışlarını, partileri ve adayların konumlandırma stratejilerini incelemek için teorik çerçeveler ve metodolojiler sunmaktadır (Bigi, 2016, s.23-24).

Siyasal pazarlama, seçmenlerin siyasi taleplerini karşılamak ve dolayısıyla söz konusu aday ve fikirlere desteğini artırmak amacıyla siyasi adayları ve fikirleri seçmenlere yönlendiren faaliyettir (Shama, 1976, s.767). Benzer bir tanıma göre siyasi partiler, adaylar ve bireyler tarafından açık politika vaatleri, seçmenler arasında siyasi adaylar, siyasi parti paydaşları oluşturmak, iletmek, iletmek ve değiş tokuş etmek amacıyla

kullanılan eylemler, tavırlar siyasal pazarlama olarak yorumlanabilir (Hughes ve Dann 2009, s.244). Siyasi pazarlama (siyasi yönetim, paket siyaset, promosyon siyaseti, modern siyasi iletişim), tüm demokratik sistemlerde tarafların nitel ve nicel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayalı olarak siyasi bir başarı elde etmek için geliştirdikleri dünya çapında bir olgudur (Geçer, 2018, s.130). Butler ve Collins (1994: 19), siyasal pazarlamanın kamusal veya politik meselelerle veya belirli adaylarla ilgili fikirlerin pazarlanması olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, siyasal pazarlama, seçimlerde insanların oylarını etkilemek için tasarlanmıştır.Siyasi partiler ve adaylar, siyasi pazarlama kapsamında oluşturdukları politika ve vaatlerle seçimlerde seçmenin oyunu aramaktadırlar (Armutcu ve Mavi, 2023, s.78). Yukarıda yer alan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibiaraştırmacılarsiyasal pazarlamanın birçok farklı tanımını yapmışlardır. Bu tanımlar genel olarak siyasi pazarlamayı oluşturan aday, seçmen,iletişim ve seçim analizi gibi farklı unsurları vurgulamaktadır.

2.1.1 Siyasal pazarlamanın gelişimi

Siyasal pazarlama kavramının kökenleri, modern demokrasilerin gelişimiyle ilişkilidir ve siyasi iletişimin evrimiyle paraleldir. 1970'li yıllara kadar mal ve hizmet değişimini kapsayan bir süreç olarak ele alınan pazarlama kavramının anlamı 1970'lı yıllardan sonra temel amacı kar elde etmek olmayan kurumları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Böylece yalnızca mal ve hizmetlerin değil fikirlerin de pazarlanabileceği düşüncesi yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Eroğlu ve Bayraktar 2010, s.188-189).Pazarlama anlayışında yaşanan dönüşüm politik dünyanın işleyiş biçimi üzerinde derin bir etkiye sahip olmuş ve politika geliştirme ve liderlik kararlarını da etkilemiştir. Böylece kitle iletişim araçlarını gelişmesi ve teknolojide yaşanan gelişme ile birlikte politikacılar, danışmanlar, partiler, hareketler, Sivil Toplum Kuruluşları, hükümetler ve hatta tüm uluslar, seçimleri kazanmaktan politika değişikliğini gerçekleştirmeye kadar geniş kapsamlı hedeflere ulaşmalarına yardımcı olmak için pazarlama stratejisi, araştırma, markalaşma, iletişim ve dağıtımdan yararlanmaya başlamıştır (Lees-Marshment, 2019, s.41). Politikacılar siyasal pazarlama faaliyetlerini amaçlarına ulaşmak için siyasi pazarlarını anlamak, ürünler geliştirmek, dahil olmak ve iletişim kurmak ve seçmenle etkileşim kurmak için yapmaya başlamıştır.

Son birkaç yüzyılda meydana gelen Sanayi Devrimi, Reformasyon ve Rönesans hareketleri, I. ve II. Dünya savaşları, medyadaki gelişmeler, küreselleşme vb. çeşitli önemli olay ve değişim de siyasal pazarlama üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmuştur (Eroğlu ve Bayraktar 2010, s.190). Bu gelişmeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lees-Marshment, 2014, s.45-50):

Medya ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Radyo, televizyon, gazete ve sonraları internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişimi, siyasi mesajların halka daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Böylece politikacılar, medya aracılığıyla seçmenlere ulaşma ve mesajlarını iletimini kontrol etme fırsatı elde etmiştir.

Halkın Bilinçlenmesi ve Katılımın Artması: 20. yüzyılın ortalarından itibaren halkın politik süreçlere daha fazla katılımı ve bilinçlenmesi, politikacıları seçmenlerin gereksinimlerini ve isteklerini daha iyi anlamaya yöneltmiştir. Politikacılar, halkın ihtiyaçlarına odaklanarak seçmenlerin dikkatini çekmeye çalışmıştır.

Rekabetin Artması: Artan siyasi rekabet, politikacıların seçmenleri etkileme ve destek kazanma ihtiyacını artırmıştır. Bu durum, politikacıları daha etkili kampanyalar yürütmeye ve seçmenlerin ilgisini çekecek yöntemler kullanmaya teşvik etmiştir.

Tüketici Pazarlaması İlkelerinin Uygulanması: Tüketici pazarlamasının temel ilkeleri, politikacılar tarafından siyasi arenada da kullanılmaya başlanmasıyla seçmenler, bir tür "siyasi tüketici" olarak görülerek, onların beklentileri ve talepleri doğrultusunda politik mesajlar oluşturulmuştur.

Kamuoyu Araştırmalarının Yaygınlaşması: Kamuoyu araştırmaları, politikacıların seçmenlerin görüşlerini ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmuştur. Bu araştırmalar, politikacıların kampanyalarını ve mesajlarını daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmuştur (Lees-Marshment, 2014, s.45-50).

Görüldüğü gibi siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimi karmaşıktır ve birçok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu gelişim, politikacıların siyasi mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmek ve seçmenlerin ilgisini çekebilmek için pazarlama tekniklerini kullanmalarıyla şekillenmiştir.

2.1.2 Siyasal pazarlamanın özellikleri

Pazarlama, seçmenin talepleri etrafında şekillenmektedir, bu nedenle, dünyadaki tüm partiler, seçmenlerini ikna etmek için diğer ülkelerden en iyi pazarlama sistemini ararlar. Piyasa odaklı bir taraf olarak kalabilmek için daha etkin stratejiler üretecek modeller geliştirirler. Bu modeller sadece kampanyanın iletişim teknikleriyle değil, gerçekçi politika ve organizasyonun nasıl tasarlanacağına dair bir rehber niteliğindedir (Lilleker ve Marshment, 2005, s.43). Özellikle halkın desteğini kazanmak ve sürdürmek için vaatler ve siyasi performanslar gibi diğer bazı faktörler de önemli olsa da, sürdürülebilir bir siyasi başarı için profesyonel bir iletişim şekli şarttır. İletişim yoluyla taraflar bilgi arar, seçmenlerini rahatlatır ve ikna ederler (Geçer, 2018, s.130). Böylece, siyasal pazarlama, siyasal iletişimin bir yönü olarak mevcut iletişim araçlarının çoğunu, geleneksel olanları, görsel-işitsel olanları, yeni medya teknolojilerini ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanabilir (Lees-Marshment, 2014, s.5).

Siyasal pazarlama halkın demokratik seçimini gerektirir ve sadece seçim zamanları için değil sürekli olmasıyla kampanyalardan ayrılır. Siyasi partiler hem seçim zamanı hem de seçimin geri kalanında aktivistleri, destekçileri ve seçmenleri ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurabilirler. Doğrudan iletişim, taraf ile mesajın alıcısı arasında bir dereceye kadar kişisel etkileşim anlamına gelir. Aynı zamanda toplantıları, doğrudan e-postaları, telefonla pazarlamayı, kapı önünde incelemeyi, broşürleri ve mitingleri de içerir (Geçer, 2018, s.131). Ticari pazarlama gibi, politik pazarlama bilimi de halk hakkında düşünmek, halkla ilişki kurmak veya halka yaklaşmak için bir dizi yaklaşım kullanır (Lees-Marshment, 2019, s.42). Bu bağlamda siyasal pazarlamanın kendine has özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkan, 2004, s.21):

- Siyasal pazarlamada hedef kitle seçmen olarak belirlenmektedir.
- Siyasal bir pazarın oluşturulması, ortak bilgi ve beklentilere sahip kesimler tarafından gerçekleştirilir.
- Siyasal piyasada etkinlik, pazar bölümlendirmenin doğru ve kontrollü uygulanmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmak için iletişim araçlarını kullanmak gerekmektedir.
- Siyasi parti ürünlerinin bir yaşam döngüsü olmalıdır. Her siyasi fikir ayrı bir ürün olarak algılanmalıdır.

- Siyasal pazarlamada bağış ve gönüllülük kavramları önemli olmakla birlikte, politik kampanyalarda bu kavramlara yer verilmelidir.
- Siyasi partiler, adaylar ve/veya liderler tarafından benimsenen değerlerin seçmenler tarafından kabul edilebilmesi için seçmenlerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir.
- Dağıtım kanalları, siyasal pazarlamanın önemli detaylarıdır.

Sahip olduğu özellikleri ile siyasal pazarlama günümüzde politik süreçlerin ve seçimlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Politikacılar, seçmenlerin ilgisini çekmek, desteklerini kazanmak ve politik amaçlarına ulaşmak için bu pazarlama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

2.1.3 Siyasal pazarlamanın amaçları

Siyasal pazarlama, politikacıların veya siyasi partilerin seçmenleri etkilemek, desteklerini kazanmak ve politik hedeflerine ulaşmak için pazarlama prensiplerini ve stratejilerini kullanmayı amaçlar. Geleneksel pazarlamanın temel amacı tüketicileri etkilemek iken, siyasal pazarlamanın temel amacı seçmenleri etkilemektir. Bu nedenle, daha fazla seçmene ulaşmak için, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, daha fazla tüketicinin etkilendiği, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda etkin pazarlama faaliyetleri yürütmek gerekmektedir. Yürütülecek etkinliğin rekabetçi bir yapıda olması için seçmen ihtiyaçlarının etkin bir şekilde analiz edilmesinin yanı sıra rakiplerin bu konudaki stratejilerinin de derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda siyasal pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, siyasal unsurlara ilişkin farkındalık yaratmak, toplumda önemli bir itibar kazanmak ve seçmenlerin fikir ve görüşlerinde arzu edilen değişikliği sağlamaktır (Girişken 2010, s.14). Siyasi partiler tarafından seçim süreçlerinde aktif olarak kullanılan siyasi pazarlama faaliyetlerinin amacı, seçmen ile ilişkileri güçlendirmektir. Bu bağlamda siyasal pazarlamasiyasi partilerin ve temsilcilerinin almak istedikleri oy sayısına oranla en fazla seçmene ulaşmayı hedeflemektedir (Kolovos ve Harris 2005, s.4).

Tehci'ye (2018, s.16) göre politik pazarlama içerisinde pazarlama planlamasının amacı, siyasi partilerin politika ve programlarının rekabet avantajı için kamu desteğini nasıl yaratacağını ve koruyacağını belirlemektir. Siyasal pazarlama yöntem ve teknikleri

yardımıyla siyasi partilerin ve adayların mümkün olan en yüksek sayıda seçmene ulaşmaya çalıştıkları söylenebilir (O'Cass 1996, s.40). Bu bağlamda siyasal pazarlamanın temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (O'Shaughnessy, 1990, s.120):

Destek Kazanmak: Siyasal pazarlamanın en temel amacı, politikacıların ve siyasi partilerin seçmenlerin desteğini kazanmaktır. Bu destek, seçmenlerin oy vermesi, gönüllü olarak katkıda bulunması, bağış yapması ve kampanyaları desteklemesi şeklinde ortaya çıkabilir.

Seçimleri Kazanmak: Siyasi partiler ve politikacılar, seçimlerde zafer elde etmeyi hedeflerler. Siyasal pazarlama stratejileri, seçim dönemlerinde seçmenlerin oy kullanma kararını etkileyerek seçimleri kazanmaya yönelik odaklıdır.

Kamusal İmaj Yaratmak ve İmajı Yönetmek: Politikacılar, kamusal imajlarını olumlu bir şekilde şekillendirmek ve yönetmek amacıyla siyasal pazarlamayı kullanırlar. İyi bir kamusal imaj, seçmenlerin güvenini kazanmada ve politikacının inandırıcılığını artırmada önemlidir.

Politik Mesajları Etkili Bir Şekilde İletmek: Siyasal pazarlama, politikacıların ve partilerin politik mesajlarını seçmenlere etkili bir şekilde iletmelerini amaçlar. Bu, politik hedeflerin, vaatlerin ve stratejilerin açık ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini içerir.

Seçmenlerin İlgisini Çekmek: Politikacılar, seçmenlerin ilgisini çekmek ve onların dikkatini çekmek için çeşitli stratejiler kullanır. Bu, ilgi çekici ve çarpıcı mesajlar, semboller ve kampanyaların oluşturulmasıyla sağlanabilir.

Seçmenleri Bilinçlendirmek: Siyasal pazarlama, seçmenleri politik konularda bilinçlendirmeyi amaçlar. Politikacılar, seçmenleri belirli konular hakkında bilgilendirmek ve onların politika konusundaki anlayışını artırmak için çaba gösterirler.

Politik Katılımı Artırmak: Siyasal pazarlama, seçmenlerin politik süreçlere daha fazla katılmasını teşvik etmeyi amaçlar. Politikacılar, seçmenleri oy kullanmaya, toplumsal etkinliklere katılmaya ve politika konularında aktif bir şekilde yer almaya teşvik edebilirler.

Politik Bağlılığı Güçlendirmek: Siyasal pazarlama, politikacıların destekçi tabanlarını güçlendirmeyi ve bu destekçilerin politik amaçlarını benimsemelerini sağlamayı amaçlar.

Rakip Partilere ve Adaylara Karşı Üstünlük Sağlamak: Siyasal pazarlama, politikacıların ve partilerin rakip partilere ve adaylara karşı avantaj sağlamak için stratejiler geliştirmelerini içerir. Bu, seçmenlerin tercihlerini etkileme ve politik rekabeti kazanma amacını taşır.

Sonuç olarak siyasal pazarlama, politik süreçlerin ve seçimlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için önemli bir araçtır. Politikacılar ve siyasi partiler, bu pazarlama prensiplerini kullanarak seçmenlerin ilgisini çekmek, destek kazanmak ve politik hedeflerine ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirirler.

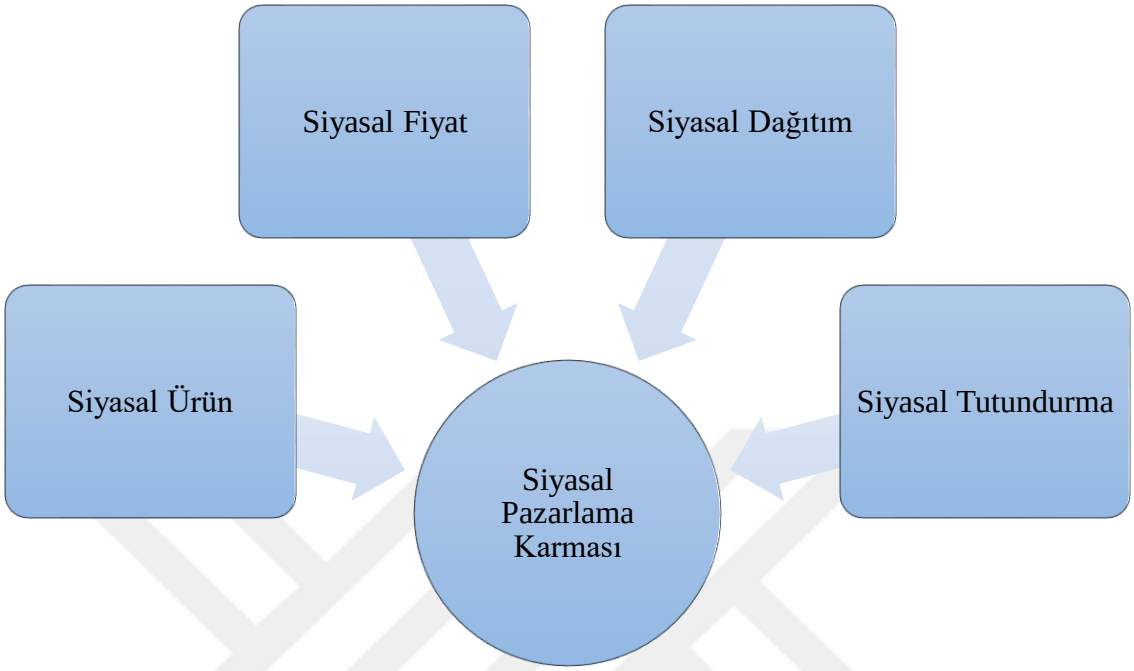
2.1.4 Siyasal pazarlamanın önemi

Siyasal pazarlama, modern demokratik sistemlerde önemli bir role sahiptir ve politik süreçlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilir. Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olabilecek ve oylarını almak için seçmenleri tatmin edebilecek rekabetçi tekliflersiyasal pazarlama faaliyetleri kullanılarak gerçekleştirilir (Cwalina vd., 2009, s.70). Siyasal pazarlama politika sunumunun daha iyi bir şekilde iletilmesi açısından oldukça önemlidir. Buna göre partiler kendilerini ve politikalarını pazarlamak için pazarlama yaklaşımlarını kullanırlar, ayrıca politikacılar pazarlamayı öncelikle halka ne önereceklerini, örneğin hangi politikanın seçilmesi gerektiğini, bu politikaları en iyi şekilde sunmak için hangi liderlerin seçilmesi gerektiğini ve nasıl yapılması gerektiğini belirlemek için kullanırlar (Lees-Marshmentvd., 2010, s.1).

2.1.5 Siyasal pazarlama karması

Siyasal pazarlamanın verimli olabilmesi için pazarlama karmasını ve seçmen segmentasyonunu doğru geliştirerek doğru tasarlanması gerekmektedir (Niffenegger1989, s.47). Siyasal pazarlama karması, siyasi partilerin veya politikacıların seçmenleri etkilemek ve destek kazanmak amacıyla kullanacakları pazarlama stratejilerinin bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Geleneksel olarak, pazarlama karması ürün pazarlaması için kullanılan bir kavram olsa da siyasal pazarlama da benzer

prensipleri kullanmaktadır. Siyasal pazarlama karması dört temel bileşenden oluşmaktadır (Şekil 6).



Şekil 1. Siyasal Pazarlama Karaması Elemanları (Newman, 1994, s.31-34)

Siyasal pazarlama karması, siyasi kampanyaların ve politikacıların seçmenlerle iletişim kurma ve destek kazanma stratejilerini yönlendirmede kullanılır. Her bir bileşen, siyasal pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturur ve bu bileşenlerin dengeli bir şekilde kullanılması, seçmenlerin ilgisini çekmek ve politik hedeflere ulaşmak için önemlidir.

2.1.5.1 Siyasal ürün

Siyasi partilerin veya politikacıların sunacakları politika ve vaatler, "ürün" olarak kabul edilir. Bu, seçmenlerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve taleplerine uygun olarak belirlenir. Politika önerileri ve vaatler, seçmenlere sunulan "ürün"ü oluşturur. Politik ürün siyasi figürler ve gönüllüler de dahil olmak üzere bir siyasi örgütün tamamı kontrol edilebilir olmayan davranışlarının tamamını içermektedir (Lees-Marshment, 2019, s.41).Siyasal pazarlamada, orijinal politik ürün, dört bileşen içeren kampanya karışımıdır. Bu set, adayın genel seçim programını, partinin kampanyada ortaya çıkan en önemli zorluğa karşı tutumunu, adayın imajını ve son olarak adayın siyasi geçmişini ve partinin destekçisi seçmenlerini içermektedir (Newman, 1994, s.31-34). Ürünün stratejik bir karar değişkeni

olarak önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmasıdır. Siyasi ürün kategorisi, siyasi lider, siyasi fikir ve siyasi partiyi içerir. İlk olarak lider tüm partinin en iyi temsilcisidir ve seçim sürecinde, seçmenleri ikna etmede ve partiyi yönetmede hayati bir rol oynar. İkinci olarak, siyasi fikir, ülkenin sorun ve sorunlarının tespiti, anlaşılması, teşhis edilmesi ve bu sorunlarla başa çıkabilmek için olası çözüm önerilerinin önerilmesine yönelik bir plan önerisi olarak ortaya konur. Ayrıca parti programı, ülkenin stratejik konumunu iyileştirmek için ipuçları sağlamalıdır. Üçüncüsü, bir siyasi parti, örgütsel yönetim ve pazarlama olmak üzere iki görevle baş eder. Siyasi partilerin faaliyetlerine ilişkin kamuoyunun analizi, programların yapılması, muhalif programların eleştirilmesi ve yeni programların getirilmesi siyasi yapılanmaya yol açmakta ve seçmenlerin hem iktidar hem de muhalefet partilerine karşı daha uyanık olmalarını sağlamaktadır. Bir siyasi partinin başarısı öncelikle fikirlerinin halk tarafından kabul görmesine bağlıdır (Tan, 2017, s.31-34).

2.1.5.2 Siyasal fiyat

Siyasal pazarlamada "fiyat" terimi, genellikle ekonomik bir değeri ifade etmez, çünkü siyasi pazarlama süreci ticari pazarlamadan farklıdır. Siyasi partiler veya adaylar, halka politika ve değerler sunar ve seçmenlerden doğrudan bir ücret talep etmezler. Siyasal pazarlamada "fiyat", seçmenlerin politik desteklerini veya oylarını verme karşılığı olarak beklediği politik karşılığı ifade eder. Politikacılar ve siyasi partiler, seçmenlere sunacakları politika önerileri ve hizmetlerle seçmenlerin karşılıklı ilişkisini yönetmeye çalışırlar (Newman, 1994, s.31-34). Politik pazarlamada fiyat kavramı, psikolojik satın alma ve seçmenin aday seçimine bağlı olarak katlandığı maliyet olarak ifade edilmektedir (Polat vd., 2004, s.37). Politik pazarlamada parasal olarak fiyat ve kârdan bahsetmek zordur. Bununla birlikte, ürün için ödenen fiyatlar olarak tanımlanabilecek bazı faktörler vardır. Politik pazarlamada bedel, partiye katılmak için yapılan aidat ve bağışlar olabileceği gibi, adaya veya partiye oy vermek ve parti siyasetini desteklemek şeklinde de olabilir. Parti veya adayı desteklemek için sandığa gitmenin maliyeti ve kampanya için yapılan bağışlar da ödenen bedeller arasında sayılabilir (Tan, 2017, s.31-34).

2.1.5.3 Siyasal dağıtım

Politikacılar, seçmenlerin en iyi şekilde ulaşılabileceği kanalları seçerek mesajlarını iletmeye çalışırlar. Bu ise dağıtım kanallarını gerektirir. Dağıtım, partinin vaatlerini ve vaatlerini seçmenlere ulaştırmak için tüm çabaları içerir. Dağıtım stratejisi, adayların kişisel olarak seçmene yönelmek için kullandıkları yöntem ve kanallarla ilgilidir. Siyasal pazarlamada dağıtım denilince akla siyasi ürünün yani partinin liderinin, adaylarının, politikalarının ve propagandasının hedef seçmene doğru zamanda, yerde ve doğru zamanda ulaştırılması gelir. Bu da dağıtım kanalı olmadan doğrudan seçmene ulaşarak veya bazı aracılar kullanılarak yapılabilir. Dağıtım kanalı, siyasi partilerden hedef kitleye adaylar, fikirler, ideolojiler, politikalar, ülke sorunlarının çözümleri, tüm sözleri ve vaatleri ile ilgili mesajların akışının izlediği yoldur (Tan, 2017, s.31-34). Başka bir ifade ile siyasal pazarlamada "dağıtım", politika ve mesajların seçmenlere nasıl iletilmesi gerektiğini ifade eder. Bu, medya kampanyaları, mitingler, konuşmalar, sosyal medya ve diğer iletişim kanallarının seçimi ve kullanımını içermektedir (O'Shaughnessy, 1990, s.15).

2.1.5.4 Siyasal tutundurma

Siyasal pazarlamada tutundurma, bir siyasi parti, aday, lider veya ürettikleri politika ve hizmetler hakkındaki bilgileri kitlelere, hedef seçmenlere veya belirli kişilere ileten birçok bileşenden oluşan bir iletişim sürecidir. Siyasi partinin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri bir tutundurma etkisine sahiptir. Seçmenlerin partiye karşı tutumlarını olumlu yönde yönlendirmek ve mevcut oyları koruyup artırmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının tümüne yükselme karması veya iletişim karması adı verilmektedir. Tutundurma karması, bireysel propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeyi içermektedir (Tan, 2017, s.31-34). Shama'ya (1976, s.110) göre de tutundurma bir siyasal partinin hedef seçmenlerine ulaşmak için uygulanan kitle iletişim araçları reklamları, özel medya reklamları ve bireysel etkileşimin belirli bir karışımını temsil eder. Söz konusu araçlar aşağıda daha detaylı şekilde ele alınmaktadır.

2.1.6 Siyasal pazarlamada tutundurma araçları

Siyasal pazarlamada, siyasi partiler veya adaylar tarafından seçmenlere mesajlarını iletmek, destek kazanmak ve kampanya hedeflerine ulaşmak amacıyla çeşitli tutundurma araçları kullanılır. Bu araçlar, iletişim ve etkileşim yoluyla halka ulaşmayı sağlamaktadır. Siyasal pazarlamada tutundurma karması, politikacıların veya siyasi partilerin seçmenlerle iletişim kurma, destek kazanma ve politika mesajlarını etkili bir şekilde iletmek amacıyla kullanacakları stratejilerin bir kombinasyonunu ifade eder. Tutundurma karması, pazarlama kavramlarını siyasi bağlamda kullanarak, siyasi kampanyaların başarısını artırmak ve seçmenlerin dikkatini çekmek için kullanılır. Bu karmada dört ana bileşen yer alır:

Kitle İletişim Araçları: Medya, siyasi mesajların ve politika stratejilerinin seçmenlere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Politikacılar, basın bültenleri, medya etkinlikleri, röportajlar ve makaleler yoluyla seçmenlerle etkileşimde bulunurlar. Siyasal pazarlamada kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi son derece fazladır. Geleneksel medya olan gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi medyalar siyasal pazarlama sürecinde bilgi, hatırlatma vb. işlevlere sahiptir (Sarıtaş 2015, s.45-49).

Reklam: Siyasi reklamlar, televizyon, radyo, basılı medya ve dijital platformlar gibi farklı iletişim kanallarını kullanarak politika mesajlarını ve vaatleri seçmenlere iletmek için kullanılmaktadır. Reklamlar, seçmenlerin ilgisini çekmek, politikacıların ve partilerin görüşlerini anlatmak ve seçimlerde destek kazanmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Siyasi reklam, bir kampanya sırasında geçerli bir bilgi kaynağıdır (Kaidvd., 2007, s.1137).

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, politikacıların ve siyasi partilerin halka açık etkinlikler, basın toplantıları, röportajlar ve medya ilişkileri yoluyla medyada olumlu bir imaj yaratma çabalarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler stratejileri, politikacıların ve partilerin toplumla daha iyi iletişim kurmalarını ve seçmenlerin güvenini kazanmalarını amaçlar.Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler araştırmaları, siyasi bir ürünü tanıtmak için değil, kişi veya kurum lehine kamuoyu oluşturmak için kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.157).

Etkinlikler ve Mitingler: Siyasal pazarlamada etkinlikler ve mitingler, politikacıların seçmenlerle doğrudan temas kurmalarını ve politika mesajlarını halka iletmelerini sağlar. Bu tür etkinlikler, politikacıların destekçileriyle buluşmasını, konuşmalar yapmasını ve politika vaatlerini vurgulamasını içermektedir (O'Shaughnessy, 1990, s.15).

Siyasal pazarlamada tutundurma karması, politikacıların ve siyasi partilerin seçmenlerin ilgisini çekmeyi, politika mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi ve destek kazanmayı hedefler. Her bileşen, seçmenlerin dikkatini çekmek, politikacıların imajını yönetmek ve politika hedeflerini daha iyi tanıtmak için stratejik bir şekilde kullanılır.

2.1.7 Siyasal pazarlamayı etkileyen unsurlar

Siyasal pazarlama, karmaşık ve dinamik bir süreçtir ve birçok faktörden etkilenebilir.Bu faktörler ağırlıklı olarak iktidar, muhalefet, medya, baskı grupları, seçmenler ve küresel ve bölgesel dinamikler şeklinde temsil edilmektedir (Can, 2021, s.19). İktidar devlet yönetiminin yürütülmesinde, devlet gücünün kullanılmasında ifade edilir ve ülkede yürürlükte olan siyasi sisteme göre güç bir kişi veya kurumun elinde olabilir. İktidardaki kişi, kurum veya siyasi parti elindeki kaynakları etkin ve verimli kullanabilirse çok sayıda seçmeni kendine çekebilir (Tan, 2002, s.124). Siyasi pazarlama da siyasi partilerin ülkeyi yönetmesini sağlayan iktidar olma amacına göre şekillenmektedir. Bu nedenle iktidar, politik pazarlamayı etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Çetin 2003, s.63).

İktidarın icraatlarını siyasi iktidarla tartışan, değerlendiren ve eleştiren iktidar dışı siyasi oluşumlara ise muhalefet adı verilmektedir (Sarıtaş 2015, s.18). Muhalefet partileriolan diğer siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlamayı etkiler. Politikacılar, rakip kampanyaların stratejilerini ve mesajlarını analiz ederek kendi stratejilerini ayarlayabilirler. Muhalefetteki siyasi partiler, seçimler sonucunda iktidara gelmeseler de, onların temsilcisi olan, toplumun çeşitli kesimlerinin desteğini alan ve halkın çıkarlarını korumak için siyasi iktidarı etkilemeye çalışan oluşumlardır (Tan 2002, s.28). Aktif ve etkili bir siyasi pazarlama stratejisine sahip olan muhalefet partileri ve adayları, bir sonraki seçimde iktidar olma potansiyeline sahiptir. Siyasal pazarlama muhalefet partileri ve adayları tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığı takdirde bu parti ve adaylar mevcut konumlarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilirler (Sarıtaş 2015, s.18-19).

Medya da siyasal pazarlamada önemli bir rol oynar. Medyanın haber seçimleri, politikacıların görüşleri hakkında halkın algısını şekillendirebilir. Ayrıca, sosyal medya gibi iletişim teknolojileri, politikacıların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasına ve kampanyalarını etkili bir şekilde yönetmesine olanak tanır. Modern koşullarda medya, toplumsal gerçeklerin farkındalığını ve toplumsal kurumlara ilişkin beklentileri etkileyebilen bir olgudur (Albayrak vd., 2011, s.21). Medyanın modern koşullarda siyaset bağlamında önemli bir güç unsuru olduğu düşünülürse, medyanın katılımı olmadan bir siyasal pazarlama stratejisinden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi sonucunda siyasal pazarlamaya ilişkin faaliyetler artık yazılı, görsel ve sosyal ağlarda daha görünür hale gelmiştir (Genel 2012, s.23).

Siyasi lobiler ve çıkar grupları, politika yapımında etkili olabilir ve politikacıların politika önerilerini veya kampanyalarını şekillendirebilir. Baskı grupları, resmi kurumlarla temas kurarak ve çıkar ilişkilerine dayalı işbirliği kurarak daha etkin sonuçlar elde edeceklerini varsayan çeşitli oluşumlardır (Ünnü 2009, s.1260). Pek çok siyasi parti, özellikle seçim dönemi olmak üzere siyasi pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinde çeşitli baskı grupları tarafından desteklenmektedir. Bu gruplar, destekledikleri siyasi partinin iktidara gelmesi sonucunda hükümetten bazı taleplerde bulunurlar (Bayraktar 2009, s.61).

Siyasi pazarlama stratejileri uygulayan adayların/siyasi partilerin ilgi odağında seçmenler yer almaktadır (Aydın ve Özbek 2004, s.144). Seçmenlerin siyasi tercihleri, inançları ve tutumları siyasal pazarlamayı etkiler. Politikacılar, seçmenlerin ilgi alanlarına, endişelerine ve değerlerine göre kampanya mesajları oluştururlar. Seçmenlerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek ve bunu yapacak bir lider profili oluşturmak, politik pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin başarısı için çok önemlidir. Bu nedenle, geleneksel pazarlamada ticari ürünlerde olduğu gibi, politik ürünün diğer politik ürünlerden ayırt edilmesi gerekmektedir (Polat ve Külter 2008, s.11).

Son olarak küresel ve bölgesel dinamikler, uluslararası ilişkiler ve jeopolitik faktörler de siyasal pazarlamayı etkileyebilir. Politikacılar, uluslararası konuları ele alırken seçmenlerin ilgisini çekmeye çalışabilirler. Küreselleşme bağlamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sayesinde, modern koşullarda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen herhangi bir olaydan insanlar anında haberdar olabilmektedir. Bu

olaylar dünyanın diğer ucunda yaşayan insanları, grupları, toplumları, ülkeleri, eyaletleri ve bölgeleri etkileyebilir (Demirtaş 2010, s.65). Siyasal pazarlama, yukarıdaki faktörlerin karmaşık etkileşimleri sonucunda şekillenmektedir. Politikacılar ve siyasi partiler, bu unsurları anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek için çaba sarf ederler.

3. GÖÇ KAVRAMI VE GÖÇ TEORİLERİ

3.1 Göç Olgusu

Geçmişten bugüne devam eden bir olgu olan göç, yeni bir olgu değildir ve insanlığın başlangıcından beri vardır.Özellikle yerleşik hayata geçişle birlikte insanların akarsulara ve sulak alanlara doğru hareket etmesi ile başlayan bu hareket günümüzde de yoğun bir şekilde devam etmektedir (Gürkan, 2006, s.37). Geçmişten günümüze kadar birçok şekil ve biçim değişikliğine uğrasa da bireylerin en temel amacı olan daha iyiyi arayış değişmemiştir. Göç, geçmişte bireylerin toprak işlemeyi keşfetmesi ve bireylerin yerleşik hayata geçmesi ile başlamıştır. Ancak daha iyi yaşam koşulları arayışı, küreselleşen dünya ile farklılaşarak tarih boyunca sınırları aşmıştır (Aksoy, 2012, s.293).

Latince "dolaşmak" anlamına gelen bir kelime kökünden türemiş olan göç kavramı (Armutcu ve Mavi, 2022, s.87) çeşitli gerekçelerle bir yerden başka bir yere mekânsal bir yer değiştirme olarak tanımlanabilir. Ancak mekânsal değişimin bir insan tarafından gerçekleştirildiği dikkate alındığında, göçün bu kadar basit bir tanımını düşünmek hatalı olacaktır. İnsanların mekânsal değişimi söz konusu olduğunda, ekonomik anlamda emek ve sermaye hareketliliğini, toplumsal anlamda ise farklı kültürlerin, kimliklerin, etnik yapıların, dini inançların ve ilişki ağlarının hareketliliğini de göstermektedir. Bu boyutta göç, ekonomik, siyasi, sosyal ve psikolojik nedenleri ve sonuçlarıyla önemli bir sosyolojik olgudur (Uslu, 2023, s.11). Göç, coğrafyadan sosyolojiye, iktisattan tarihe, iktisattan çeşitli bilim dallarına kadar toplumun tüm alanlarını ilgilendiren geniş ve kapsamlı bir olgudur (Kurt, 2006, s.150). Göç olgusu tek bir faktöre bağlı olmayıp, birçok faktörün etkisi altında gerçekleşen ve toplumları etkileme şekli farklılık gösteren dinamik bir sosyal süreç olduğundan, kavramın kapsamlı bir tanımını yapmak kolay değildir. Bu nedenle araştırmacılar göçü çalıştıkları alana göre tanımlamışlardır (Çağlayan, 2013, s.128).

Göç olgusu genel olarak yaşanılan yerdeki kalıcı veya yarı-kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Lee, 1969, s.285). Adıgüzel (2016, s.3)'e göre göç insanların ekonomik, sosyal, politik ve doğal nedenlerle hareketidir. Bu hareketlilik hem yurt içinde

hem de yurt dışında gerçekleşebilir. Ne yöne gerçekleşirse gerçekleşsin her türlü nüfus hareketi göçle ifade edilir. Türk Dil Kurumu'na göre göç, kişi veya toplulukların siyasi, sosyal veya ekonomik nedenlerle yerleşim yerlerinden ayrılarak başka bir yerleşim yerine veya başka bir ülkeye gitme eylemi olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Uluslararası Göç Örgütü (IOM); süresi, yapısı ve sebepleri nasıl olursa olsun bir veya daha fazla kişinin uluslararası bir sınırı geçmesi ya da bir devletin sınırları içerisinde yer değiştirmesiyle ortaya çıkan nüfus hareketliliğini göç olarak ifade etmektedir.Buradaki nüfus hareketliliği yerinden edilmiş kişileri, mültecileri, ekonomik göçmenleri veya aile birleşimi de dahil olmak üzere diğer nedenlerle yerinden edilmiş kişileri içermektedir (IOM, 2022, s.36). Avrupa Parlamentosu'na (AP) göre göç, insanların yeni bir yere yerleşmek için bir yerden başka bir yere taşınmasıdır. Göç, gönüllü veya gönülsüz olabilir ve ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlar da dahil olmak üzere çeşitli farklı nedenlerle ortaya çıkabilir (Avrupa Parlamentosu, 2023).

Göç kavramına yönelik yukarıda yer alan tüm tanımların ortak noktası olarak bir yerden başka bir yere hareket olarak ifade edilmektedir (Armutcu ve Mavi, 2022, s.87). Hem ekonomik açıdan hem de çoğunlukla toplumsal açıdan son derece önemli ve karmaşık bir olgu olan göç, oldukça yoğun yaşanmaktadır. Şu anda, giderek artan sayıda birey, bölgeleri, ülkeleri ve hatta kıtaları değiştirerek daha iyi bir yer arayışıyla göç etmektedir. Bu özel karmaşıklıkla birlikte, göç olgusunun yoğunluğu, her bireyin derin özgürlük arzusunu ve aynı zamanda kendisi ve özellikle ailesi için daha iyi bir gelecek sağlama konusundaki acil ihtiyacını ortaya koymaktadır (Boghean, 2016, s.14).

3.2 Göçe Katılanların Statüleri

Göç olgusunu tam olarak anlaşılabilmesi için göçe katılan kişilerin statülerinin anlaşılmasında fayda vardır. Bu anlamda göç olgusu içerisinde yer alan kişilerden biri de göçmendir. Göçmen, çeşitli nedenlerle (politik-sosyo-ekonomik) kendi isteğiyle ülkesini terk eden kişidir. Bu kişiler yaşadıkları alanı sadece kendi çıkarları için terk etmektedirler. Göçmenler, göç ettikleri yerin iznine sahiptirler. Göç ettikleri yerde yasal dayanakları olmayan göçmenlere ise yasa dışı göçmen denilmektedir (Sarıkaya, 2019, s.26). Göçmen ve mülteci kavramları ise genellikle birbirlerinin yerine kullanılan ve karıştırılan kavramlardır. Ancak her iki kavram da birbirinden farklı anlamlara gelmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Cenevre Sözleşmesi'ne göre mülteci; aidiyeti, dini, ırkı, belirli

bir toplumsal gruba mensubiyeti ya da siyasal görüşü nedeniyle ve haklı nedenlere dayanan zulüm korkusu nedeniyle vatandaşı olduğu ülke sınırları dışında olan ve bu ülkenin korumasından faydalanamayan veya faydalanmak istemeyen yabancı ya da siyasal olaylar sonucunda daha önce ikamet ettiği ülke dışına çıkan yeniden ülkesine dönemeyen ya da korku nedeniyle dönmeyi istemeyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Birleşmiş Milletler Cenevre Sözleşmesi, 1951, s.14).

Sığınmacı ve mülteci kavramları temelde aynı anlama geldiği bilinse de hukuki açıdan farklı kavramlardır. Sığınma ülkesinde mülteci olarak koruma başvurusunda bulunan ancak henüz talebi konusunda kesin bir karar verilmemiş kişidir. Mülteci ise sığınma ülkesinde mülteci olarak koruma başvurusunda bulunan ve bu talebi kabul edilen ve hukuki statü kazanan kişidir (Akyüz, 2020, s.4). Göçmenler, mülteciler ve sığınmacılar dışında bir statü olan geçici koruma; Acil bir durum nedeniyle büyük bir nüfus akışı sonucunda göç etmek zorunda kalan insanları korumak için tasarlanmış bir statüyü ifade eder (Küçükler, 2019, s.12). Bu statüyü elde edenler kendi ülkelerinde ciddi insan hakları ihlalleri ve savaş gibi nedenlerle toplu halde güvenli bir ülkeye göç etmekte ve burada önce sığınma hakkı, ardından geçici koruma hakkı elde etmektedirler. İltica ettikleri ülkeden rızaları olmadan sınır dışı edilemezler. Kendi özgür iradeleri ile ülkelerine dönmek isterlerse, ülkeleri güvende olduğunda, ev sahibi ülke onların geri dönmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye'deki Suriye vatandaşları da geçici koruma altındaki kişiler olarak adlandırılmaktadır (Yıldız, 2023, s.19).

3.3 Göçün Nedenleri

Çalışmanın anlaşılır olabilmesi için göçe neden olan faktörlerin anlaşılması ve açıklanması doğru olacaktır. Göç, tarihin her döneminde bireysel ya da topluolarak gerçekleşen ve farklı nedenlerle ortaya çıkan bir olgudur. İnsanların neden göç ettiği sorusu ise her zaman tüm toplumları ilgilendiren ve araştırmacılar tarafından yanıtı aranan önemli bir soru olmuştur. Öte yandan, bu sorunun cevapları giderek daha çeşitli hale gelmekte ve birbiriyle iç içe geçen nedensel ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Tüm sosyal olgular gibi göçün de birçok ve sürekli değişen nedenleri vardır. Bu farklılıklar, göçün tüm toplumu etkileyebilecek genişlikte olması, topluma ve bireylere göre farklı biçimde ve unsurlarda gerçekleşmesi ve zaman içinde destinasyon ve yoğunluk bakımından sürekli değişmesinden kaynaklanmaktadır (Faisal, 2020, s.50-51). Günümüzde göçün en

belirgin nedenlerinden biri, küreselleşme ile birlikte artan gelir farkı, istihdam ve sosyal güvenlik düzeylerindeki asimetridir. Doğurganlık, ölüm oranları, yaş ve işgücünün demografik yapısındaki farklılıklar da göçün diğer önemli nedenleri arasındadır.Ancak göçün nedenlerinin açıklanması genellikle daha karmaşık olduğundan yalnızca bu bakış açısıyla ele almak, göçün nedenlerini analiz etmek için yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda günümüzde göçlerin nedenleri ekonomik, sosyo-politik, doğal ve çevresel nedenler olarak birlikte değerlendirilmektedir (Castles, 2000, s.71-273).

3.3.1 Ekonomik nedenler

Göçe neden olabilecek bir çok itici ve çekici faktörün olduğunu söylemek gerekir. Altınöz (2021)'e göre göçe neden olan faktörler arasında hem iten hem de çeken faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki ekonomik faktörlerdir. Göç hareketinin başlamasında ekonomik faktörler en temel faktörlerden biridir. Hedef ülke ile kaynak ülke arasındaki ekonomik farklılıklar, bireyleri göçe iten önemli bir faktördür (Çağlayan, 2006, s.80). Massey (1999) 'e göre dört farklı göç dönemi vardır. Bunlar Ticaret Dönemi (1500-1800), Sanayi Dönemi (1800-1925), Sınırlı Göç Dönemi (1925-1960) ve Sanayi Sonrası Göç Dönemi (1960 ve sonrası) olarak ifade edilmektedir. Belirlenen bu göç dönemleri temelinde göçe neden olan faktörlerin belirleyici etkilerinin olduğu bilinmektedir. Özellikle savaş sonrası ortaya çıkan sanayi dönemlerinde ucuz işgücü ihtiyacı ve işgücünün ortaya çıkması göç olgusunun ortaya çıkışını hızlandırmış (Massey, 1999: 34); çünkü savaş döneminden sonra ortaya çıkan ucuz işgücü ihtiyacı piyasalarda dengesizliğe neden olmuştur. Küresel bir pazar haline gelen dünyada göç, bireyleri kültür ve kimlik açısından yabancılaştırmış ve yoksullaştırmıştır. Yoksulluğun neden olduğu durumlar ise bireyleri göçe sevk eden önemli bir ekonomik faktördür. İşgücü piyasalarındaki mekânsal dengesizliklerin potansiyel olarak göçe neden olan bir diğer faktör olduğu belirtilmektedir (Cengiz, 2010, s.185).

Hawthorne (2010: 5)'e göre göç göç edenlerin ekonomileri için çok önemlidir; çünkü göç daha yüksek yenilik, ekstra gelir, yeni teknolojiler, daha yüksek işgücü piyasasına katılım ve ekonomik büyüme gibi çeşitli faydalar içermektedir. Ferris (1965: 310)'e göre göç, ekonomideki değişiklikler veya kişisel statüdeki değişiklikler nedeniyle gerçekleşebilir. Faggian ve arkadaşları (2006, s.461) çalışmalarında daha iyi yerel ekonomik ve istihdam koşullarının, daha düşük psişik hareketlilik maliyetinin, daha iyi bir ilk istihdam bulma

şansının, yüksek yerel yaşam maliyetlerinin, öğrenim ücretlerinin göçün çekici ekonomik faktörleri olduğunu belirtmektedir. Demografik ve ekonomik göç, düşük çalışma standartları, yüksek işsizlik ve bir ülke ekonomisinin genel sağlığı ile ilişkilidir. Çekici faktörler arasında daha yüksek ücretler, daha iyi istihdam fırsatları, daha yüksek yaşam standardı ve eğitim fırsatları yer almaktadır. Ekonomik koşullar elverişli değilse ve daha da kötüye gitme riskiyle karşı karşıya görünüyorsa, muhtemelen daha fazla sayıda insan daha iyi bir görünüme sahip ülkelere göç edecektir (Avrupa Parlamentosu, 2023). BM Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, istihdam amacıyla göç eden insanlar olarak tanımlanan göçmen işçiler, 2021'de dünya çapında yaklaşık 169 milyon olarak gerçekleşmiştir ve bu sayı uluslararası göçmenlerin üçte ikisinden fazlasını temsil etmektedir. Tüm göçmen işçilerin üçte ikisinden fazlası yüksek gelirli ülkelerde yoğunlaşmıştır. Toplam 169 milyon uluslararası göçmen işçinin, 63,8 milyonu (%37,7) Avrupa ve Orta Asya'da bulunmaktadır. Diğer 43,3 milyonu ise (%25,6) Amerika kıtasında bulunmaktadır. Dolayısıyla, toplam olarak Avrupa ve Orta Asya ile Amerika Kıtası, tüm göçmen işçilerin %63,3'ünü barındırmaktadır. Arap Ülkeleri ve Asya-Pasifik'in her birinde yaklaşık 24 milyon göçmen işçi bulunmaktadır.Dolayısıyla iki bölge toplam göçmen işçi kitlesinin %28,5'unu barındırmaktadır. Afrika'da ise, toplamın %8,1'ini temsil eden 13,7 milyon göçmen işçi bulunmaktadır. Göçmen işçilerin çoğunluğunu teşkil eden erkekler 99 milyon, kadınlar ise 70 milyon civarındadır (ILO, 2022).

3.3.2 Sosyal ve siyasal nedenler

Göçe neden olan bir diğer faktör de sosyal ve siyasal faktörlerdir. Özellikle artan nüfus oranı, suç istatistikleri, insani gelişme endekslerindeki tutarsızlıklar, siyasi ve kurumsal faktörler bireylerin göç etmesini tetikleyen faktörlerdir (Altınöz, 2021, s.28). Bireylerin cinsel tercihleri, dini yaşam tarzları ve entelektüel tutumları göçe neden olan önemli faktörlerdir. Bireyler yaşadıkları toplumlarda hem dini hem cinsel hem de düşünsel olarak kendilerini rahat ifade edemediklerinde göç hareketine yönelebilmektedirler (Yılmaz, 2014, s.1698).

İnsanoğlu her zaman daha iyi ekonomik fırsatlar arayışı içinde bir yerden başka bir yere göç etmiştir. Ancak ekonomik faktörlerin yanı sıra, insanların kendi ülkelerinden başka bir ülkeye taşınmasına neden olan siyasi faktörler de vardır. Savaş, zulüm ve siyasi

hakların yokluğu göçte baskın siyasi faktörlerdir.Göçün siyasi nedenleri arasında çatışma, savaş, baskı, özgürlükten yoksunluk ve insan haklarının kaybı yer alabilir. Çekici faktörler ise daha fazla insan hakları, hükümet tarafından sağlanan sosyal hizmetler, özgürlük ve eşitlik arzusu ve hakları koruyan ve yolsuzluğa müsamaha göstermeyen güçlü kurumların varlığı olarak sayılabilir (Mathews, 2018). Schaeffer (2010, s.1)'e göre 20. yüzyıl siyasal nedenler gerçekleşen göç yüzyılı olarak adlandırılabilir. Çünkü bu yüzyılda iki dünya savaşı ve çok sayıda bölgesel ve iç savaş ve bağımsızlık savaşları milyonlarca mülteciye ve yerinden edilmiş kişiye neden olmuştur. BM Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra mülteci hareketlerinin hacminin beklendiği gibi azalmadığını, ancak şiddetin ve mülteci hareketlerinin coğrafi merkezinin Avrupa'dan diğer kıtalara kaydığını, son çeyrek yüzyılın en büyük mülteci hareketlerinin Afrika, Asya ve Orta Amerika'da ortaya çıktığını belirtmektedir. BMMYK, 21. yüzyılda silahlı çatışmaların geçen yüzyılda olduğundan daha az sıklıkta olacağına dair şimdiye kadar hiçbir belirti görülmediğini de vurgulamaktadır (BMMYK, 2006).

Bir kişinin etnik kökeni, dini, ırkı, siyaseti veya kültürü nedeniyle gördüğü zulüm, insanları ülkelerini terk etmeye itebilir. Önemli bir faktör, savaş, çatışma, hükümet zulmü veya bunların önemli bir riskinin olmasıdır. Silahlı çatışmalardan, insan hakları ihlallerinden veya zulümden kaçanların insani mülteci olma olasılığı daha yüksektir. Bazı ülkeler insani göçmenlere diğerlerinden daha liberal yaklaşımlara sahip olduğundan, bu durum onların yerleştikleri yerleri etkileyecektir. İlk etapta, bu insanların sığınmacıları kabul eden en yakın güvenli ülkeye taşınmaları muhtemeldir.Son yıllarda, çok sayıda insan evlerindeki çatışma, terör ve zulümden Avrupa'ya göç etmektedir. 2022'de AB'de koruma statüsü verilen 384.245 sığınmacının dörtte birinden fazlası savaştan zarar görmüş Suriye'den gelmiştir ve sırasıyla Afganistan ve Venezuela ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2023).

3.3.3 Doğal ve çevresel nedenler

İnsanlar sel, kasırga ve deprem gibi doğal afetlerden kaçarken, çevre her zaman göçün itici gücü olmuştur. Bununla birlikte, iklim değişikliğinin aşırı hava olaylarını şiddetlendirmesi beklenmektedir. Bu da daha fazla insanın hareket halinde olabileceği anlamına gelmektedir. Uluslararası Göç Örgütü'ne göre, "çevre göçmenleri, çevrede

hayatlarını veya yaşam koşullarını olumsuz etkileyen ani veya aşamalı değişiklikler nedeniyle, kendi ülkelerinde veya yurt dışında mutat evlerini geçici veya kalıcı olarak terk etmek zorunda kalan ve yer değiştiren kişilerdir. Etkisi olan nüfus artışı, yoksulluk, yönetişim, insan güvenliği ve çatışma gibi faktörler nedeniyle küresel olarak kaç tane çevre göçmeni olduğunu tahmin etmek zordur. Tahminler 2050 yılına kadar 25 milyondan bir milyara kadar değişeceğini ortaya koymaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2023).

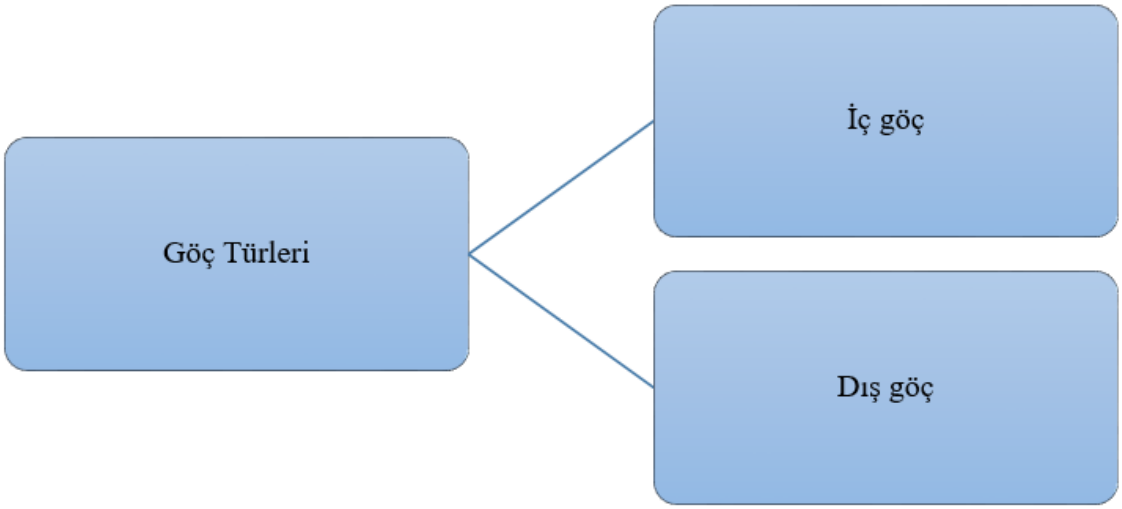
Altınöz (2021, s.28)'e göre hava kirliliği ve doğal alanların yetersizliği, yangın, sel gibi doğal afetler bireylerin göç etmesini tetikleyen faktörlerdir. Aile ilişkilerinden kültürel ilişkilere, eğitim ve sağlıktan istihdama ve siyasete kadar toplumun tüm alanlarından etkilenen göç olgusu, üzerinde çalışılması gereken çok kapsamlı ve geniş bir alandır.Çevresel ve doğal faktörlerin göç üzerindeki etkisi son yıllarda hem akademik hem de kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Artan sayıda ampirik çalışmaya rağmen, çevresel faktörlerin göçü ne ölçüde ve hangi koşullar altında etkilediği konusunda bilimsel bir fikir birliği yoktur (Selby vd., 2017, s.232). Bu boşluğu doldurmak için Wittgenstein Demografi ve Küresel İnsan Sermayesi Merkezi tarafından bir meta analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu çevresel faktörlerin göç kalıplarını açıkladığına dair güçlü kanıtlar bulmuştur. Bununla birlikte, ilişkinin boyutunun büyük ölçüde belirli ekonomik ve sosyopolitik bağlamların yanı sıra incelenmekte olan çevresel faktörlere bağlı olduğu görülmüştür. Bulgular ayrıca çevresel etkilerin, yüksek gelirli ülkelere sınır ötesi göçten ziyade esas olarak iç göç veya düşük ve orta gelirli ülkelere göçle sonuçlandığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile çevresel faktörlerden etkilenerek göç eden popülasyonlar tipik olarak kendi bölgeleri içindeki yerlere göç etmiş ve sonunda nispeten kısa bir süre içinde evlerine dönmüştür (Hoffmann vd., 2020, s.904-912).

Hoffmann ve arkadaşlarına (2020, s.904) göre farklı çevresel tehlike türlerinin geçim kaynakları üzerinde farklı etkileri vardır ve göçü hem artırabilir hem de bastırabilir. Bir dizi çevresel etkeni karşılaştıran araştırma bulguları, artan sıcaklıklar ve aşırı sıcaklıkların, ardından ani başlayan olayların (ör. kasırgalar veya tsunamiler) ve yağış anormalliklerinin (ör. yağış değişkenliği ve modellerindeki değişiklikler) göç üzerinde en güçlü etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Daha da önemlisi, farklı çevresel etmenler bağımsız değildir, ancak yakından bağlantılıdır ve göçü etkilemede birbirlerini

güçlendirebilirler. Olumsuz iklim koşullarının göçü tetiklediği iddiasından hareketle ortalama küresel sıcaklıkta sanayi öncesi seviyelerin 2 °C veya daha fazla üzerinde bir artışın gelecekte önemli ölçüde daha yüksek göç akışlarına yol açması beklenebilir (Biermann ve Boas, 2010, s.60).

3.4 Göç Türleri

Göç türlerimekansal ölçüm ölçeğine göre değişmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tarih boyunca göç hareketlerini farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Bu doğrultuda gerçekleştiği sınırlar dikkate alındığında göçler iki kategoride ele alınmaktadır (Şekil 1).



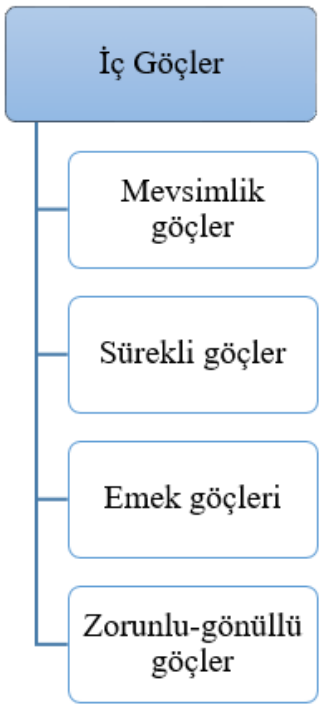
Şekil 2. Göç Türleri (Kobayashi, 2019)

3.4.1 İç göçler

İç göç, ülkeler içindeki olağan yerleşim yerlerinin değişmesi olarak tanımlanmaktadır (Kobayashi, 2019 s.23).İç göç, bir ülke içindeki bireylerin veya toplulukların hareketini ifade etmektedir. Bu, ülke içinde şehirlerarası veya bölgeler arası hareketliliktir. Söz konusu hareketlilik, bir ülkenin nüfusunu etkilemezken, hareketliliğin olduğu bölgelerdeki nüfus değişimini etkilemektedir (Uçkan, 2023 s.19). İç göçler menşe bölgesi ve göç edilen bölgenin sosyal, politik ve ekonomik koşullarına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Özer, 2004 s.24).

İç göç, ülke sınırları içinde gerçekleşen bir göç türü olarak tanımlanırken, ülke içinde köyden kasabaya, kırdan kente, mahalleden başka bir şehre gerçekleşen göç de iç göç

olarak tanımlanmaktadır (Bulak, 2015, s.34). Sağlam (2006 s.34)'e göre iç göç, bir ülke içinde bir bölgeden başka bir bölgeye yapılan göç hareketidir. Bu göç hareketleri, kendi içerisindeüzere dört guruba ayrılmıştır (Şekil 2).



Şekil 3. İç Göçler (Sayın, vd., 2016)

İç göç, öncelikle bir ikamet değişikliğidir. İnsanlar çeşitli nedenlerle bir bölgeden diğerine taşınmaktadır. Bu, kalıcı bir yerleşim amacıyla olabilir veya geçici olabilir. Alternatif olarak, bu taşıma olayı her yıl düzenli aralıklarla sürdürülebilir. Buna mevsimsel göç denir. Bu durumda insanlar yılın belirli zamanlarında iki veya daha fazla yere taşınırlar. Mevsimlik göç yaşayan gruplar birden fazla sosyal ve kültürel yapıyla iç içe yaşamaktadır (Sağlam, 2006, s.34). Sürekli göçler ise kişilerin ikamet ettikleri yeri kalıcı olarak terk ederek başka bir yere yerleşmeleridir. Sürekli göçler göçler gönüllü veya zorunlu olabilir. İnsanlar daha iyi yaşamak ve yeterli eğitim almak gibi nedenlerle göç etmeye karar verebilecekleri gibi, savaş ve doğal afet, mücbir sebepler, kan davası gibi "geleneksel" sebeplerle de verilebilir (Sayın vd., 2016, s.2-3).

Diğer bir iç göç türü olan emek göçü çalışma amacıyla veya tayin nedeniyle gerçekleşen göçlerdir. Bu göçler "geçici" veya "kalıcı" olabilir. Bulunduğu yerde iş bulamayan ve başka bir yere çalışmaya giden kişiler işçi göçü kapsamında değerlendirilmektedir.

Böylece, bir bölge veya şehirdeki emek arzı başka bir bölge veya şehirdekinden daha fazla olduğu için daha fazladan daha azına doğru akış meydana gelmektedir (Sayın vd., 2016: 3). İnsanların daha iyi fırsatlardan yararlanmak ve daha yüksek bir yaşam standardına ulaşmak için kendi kararlarıyla göç etmesi gönüllü göç olarak ifade edilmektedir. Zorunlu göç, bir devletin bazı mücbir sebepler veya bir karar temelinde vatandaşlarını bir bölgeden diğerine "kalıcı olarak" göndermesidir. Bu tür göçlere bir örnek, 1990'lı yıllarda Türkiye'nin güneydoğu bölgesinden İstanbul gibi büyük şehirlere ekonomik ve siyasi nedenlerle göç etmek zorunda kalan kadınlardır (Çağlayan vd., 2011, s.11).

Kentleşmenin artmasıyla istihdamın artması, bireylerin kırdan kente göçünün artmasına neden olabilir. Ancak bu tür göçlerin yol açtığı bazı olumsuzluklar da olabilir. Kırdan kente yaşanan bu hızlı ve yoğun göçler çarpık kentleşmeye ve ekonomik krize yol açmaktadır. Ülke içinde gerçekleşen bu hareket geçici veya kalıcı olabilir.

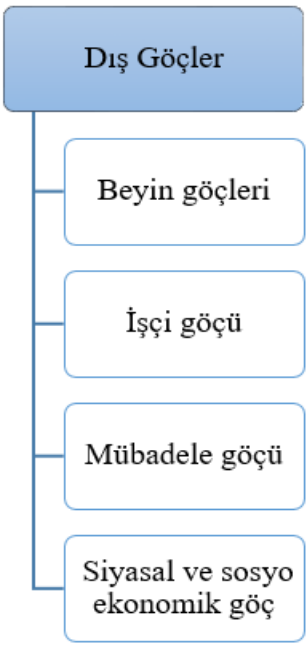
3.4.2 Dış göçler

Dış göç, kişinin yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye taşınmak amacıyla yaptığı harekettir ve bireysel ya da kitlesel biçimlerde gerçekleşebilir (Uçkan, 2023, s.19).Bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkede daimi olarak ikamet etmesi göç olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yaşadıkları ülkeyi terk etme nedenleri, daha iyi koşullarda yaşama isteği gibi gönüllü ve bireysel kararlara dayanabileceği gibi, çeşitli nedenlerle devlet vatandaşlarını buna zorlayarak da gerçekleşebilir (Koçak ve Terzi, 2012, s.173–175).

Dış göç nedenleri, göç edilen veya göç edilen ülkenin sosyo-ekonomik koşullarından, siyasi koşullarından ve kültürel koşullarından kaynaklanmaktadır. Ekonomik ve sosyal koşullarını iyileştirmek, kendileri veya aileleri için planladıkları beklentileri gerçekleştirmek amacıyla başka bir bölge veya ülkeye taşınan kişiler ise göçmen olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel 2016, s.5).

Dış göç, uluslararası göçün bir başka ifadesi olarak da tanımlanmaktadır (Armutcu ve Mavi, 2023, s.88). Bayraklı (2007, s.19) da dış göçten bahsederken bu noktada bireyin hareketinin yol açtığı birçok sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkinin olduğundan bahsetmektedir. Dış göçün azgelişmişlik zincirini kırmada bir etken olduğunu da

çalışmasında belirten Bayraklı, uluslararası göçün de bir dış göç olduğunu çalışmasında ortaya koymuştur (Bayraklı, 2007, s.19). Dış göçler de kendi içerisinde dört ketegoride ele alınmaktadır (Şekil 3).



Şekil 4. Dış Göçler (Sayın, vd., 2016)

Beyin göçü genellikle vasıflı, iyi eğitimli veya yetenekli insanların gelişmekte olan bir ülkeden gelişmiş bir ülkeye, bazen de gelişmiş bir ülkeden başka bir gelişmiş ülkeye göçü olarak tanımlanmaktadır (Sayın vd., 2016, s.3). Diğer bir deyişle yurt içinde ya da yurt dışında eğitimini sürdürmüş kişilerin nitelikli bir alanda uzmanlaşmak, yaşam standartlarını ve çalışma koşullarını arzuladığı seviyeye getirmek ve daha yüksek düzeyde ücret almak amacıyla gerçekleştirdiği göç hareketliliğidir (Koçak ve Terzi, 2012, s.44). Beyin göçü, belirli sayıda yüksek eğitimli, bilim insanı ve mühendis gibi uzmanlaşmış grupların arzulanan ücret düzeyine hiç sahip olmaması veya az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden, böyle bir olasılığın çok düşük olduğu sanayileşmiş ülkelere göç etmesi durumudur (Çavuşoğlu, 2006, s.6). İşçi göçü ise bir ülkedeki bireylerin veya grupların işgücünü satmak, yani işçi sınıfını kabul etmek ve bu sınıfın gerektirdiği işlevleri yerine getirmek amacıyla bir ülkeden başka bir ülkeye göç etmesidir (Çavuşoğlu, 2006, s.4). Bir ülkedeki işgücü açığını, başka bir ülkedeki işgücü fazlası ile aşmak, işgücü

göçü ile mümkündür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde nispeten ucuz olan vasıfsız işgücü, gelişmiş ülkelerde yerini pahalı işgücüne bırakmaktadır (Sayın vd., 2016, s.3).

Mübadele, iki ülke arasında karşılıklı anlaşma ile "karşılıklı vatandaş mübadelesi" anlamına gelmektedir. Bu, başka bir ülkenin aldığı topraklarda geride kalan nüfusun, özellikle savaş sonrası değişen sınırlar nedeniyle ana vatanla bağlarının kopmaması, kültür ve din gibi sürekliliğin sağlanması için kullanılan bir yöntemdir (Sayın vd., 2016, s.3). Son olarak siyasi ve sosyo-ekonomik göç türü en sorunlu göç türü olsa da, hükümetlerin bu göçle baş edebilmek için daha fazla ekonomik kaynağa sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bu tür bir göçle karşı karşıya kalan ülkelerin kamuoyunda büyük tepkiler oluşturduğu da görülmektedir (Koçak ve Terzi, 2012, s.46).

3.5 Göç Kuramları

Göç olgusu, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan ve küresel ölçekte gerçekleşen bir olgu olduğu için göçle ilgili bazı teoriler hayata geçirilmiştir. Bu teoriler, göçü sadece nedensel bir ilişki bağlamında ele almamakta, göç süreçlerinin uygulanma aşamalarına da odaklanmaktadır. Göç teorilerini anlamak, göçü ve göç sonrası sistemleri anlamak için esastır. Çalışmanın sıralı başlıklarında literatürde öne çıkan göç teorileri açıklanmaktadır.

3.5.1 Ravenstein’in göç kanunları

ErnstGeorgRavenstein, 19. yüzyılın sonlarına doğru ve 20. yüzyılın başlarında, göç ve nüfus hareketleri üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan bir Alman coğrafyacıdır. Ravenstein'in çalışmalarının temelini oluşturan göç teorisi, "Ravenstein'in Göç Yasaları" olarak da bilinir ve sosyal coğrafya alanında önemli bir etkiye sahiptir.Ravenstein’in göç yasaları 1876, 1885 ve 1889' da, 1871 ve 1881 Birleşik Krallık nüfus sayımı verilerim incelenmesinden hareketle gerçekleştirilen üç makaleye dayanmaktadır (Armutcu ve Mavi, 2023, s.89). Ravenstein, bu verilere dayanarak 7 göç yasası belirlemiştir. Bunlardan ilki göç ve uzaklık ilişkisidir. Ravenstein'ın çalışmasına bakıldığında, göçmenler öncelikle kısa mesafeli bölgelere göç etme eğilimindedir. Bunun nedeni göçün maddi ve manevi bedeller gerektirmesidir. Göç uzak bir yere taşınmanın maliyetini artıracağından bireylerin ilk tercihi yakın mesafelerdir (Çağlayan, 2006, s.69). Ravenstein (1885)'ın göç yasalarının bir başka maddesi de, bir şehirde meydana gelen hızlı ekonomik

gelişmenin, öncelikle bu şehri çevreleyen diğer şehirlerden göçmen almasıdır; çünkü ekonomik gelişme en hızlı yakın çevreye yayılmaktadır ve göçmenler hızla bu şehirlere gelmektedir. Bu noktada göçün dalga oluşturucu bir etkiye sahip olduğundan bahsedilmektedir. Buna göre bireyler, koşulların iyi olduğu her yerde dalgalar halinde akın ederler (Özcan, 2017, s.189).

1885 yılında Ravenstein'ın üçüncü yasası difüzyon sürecidir. Yani insanlar yutucu şehirlerden başka şehirlere doğru hareket etmeye başlarlar ve yutma kapasitesi doldukça göç edilen şehirlerin yönü de değişir (Develi, 2017, s.1345). Ravenstein (1885)'ın dördüncü yasasına göre, her göç dalgası bu dalgayı karşılayan başka bir dalga yaratır. Bu göç zincirini tetikleyen ise ekonomik ranttır. Bir bölgeye yapılan göç, o bölgedekileri başka bir göçe de sevk eder. Soğurma kapasitesi dolduğunda hedef bölgedeki bireylerde karşı göç dalgası oluşur (Çağlayan, 2006, s.69). Ravenstein (1885)'ın bahsettiği ilk dört göç yasasından çok daha farklı olan beşinci göç yasasında uzun mesafeli göçlerden bahsedilmektedir. Bu göç türünde bireylerin çok daha büyük şehirlerde büyük ticaret ve sanayi merkezlerinin bulunduğu bölgelere doğru hareket ettiğinden bahsedilmektedir. İnsanlar artık daha uzak bölgelere daha büyük bir maliyetle gidiyor. Bunun nedeni artık bireylerin sadece ekonomik temelli değil, aynı zamanda temele dayalı hak ve özgürlük arayışlarında olmalarıdır (Özcan, 2017, s.189).

Ravenstein (1885)'ın bir başka yasası da, bireylerin sanayide pay alma isteği ve sanayinin etkisiyle ilgili olmasıdır. Kırsal kesimde yaşayan bireyler artık ekonomik kazancın da burada olduğunun bilinciyle sanayi bölgelerine ve sanayi merkezlerine doğru ilerlemek istemektedir.Ravenstein (1885)'ın göç yasalarının sonuncusu, kadınların erkeklerden daha fazla göç etme eğiliminde olduğunu belirtir. Fabrikalarda, evde, eğlence sektöründe, sağlık sektöründe çalışabildikleri ve emekleri erkek göçmenlere göre daha ucuz olduğu için kadın göçmenler kapitalizm için daha işlevseldir. Kapitalizm kadın emeğini erkek emeğine göre daha ucuz hale getirirken göçmenler için de durumun farklı olmadığı söylenebilir (Akyıldız, 2016, s.133).

Ravenstein'in Göç Yasaları, göçün temel eğilimlerini açıklamak için kullanışlı bir çerçeve sunar, ancak coğrafya, sosyoloji, ekonomi ve diğer sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarla, göçün daha çeşitli ve karmaşık faktörlere bağlı olduğu anlaşıldığından

günümüzde göç hareketlerinin karmaşıklığını tam olarak kavramak için daha geniş bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır.

3.5.2 İtme ve çekme teorisi

İtme ve çekme teorisi, göçün temel nedenlerini açıklamak için kullanılan diğer bir teoridir. Teori, göçün ve göçün nedenlerinin, insanların göç yoluyla yaşam koşullarını iyileştirebilmeleri olduğunu savunmaktadır. Bu teori, göçün ardında yatan etkenleri anlamak için iki ana faktörün rol oynadığını öne sürer: itme faktörleri ve çekme faktörleri.Sonuç olarak, göçmenlerin giriş bölgelerindeki yaşam koşullarını iyileştirmelerine neden olan faktörler, göç eden nüfusun çekim gücü, çıkış bölgelerinin olumsuz sosyo-ekonomik koşulları ise göç eden nüfusun itici gücü haline gelmiştir. Nüfus göçü, çıkış alanlarının itme kuvvetinin ve giriş alanlarının çekme kuvvetinin birleşik etkisiyle gerçekleştirilmektedir (Pan ve Pan, 2019, s.123). Evert Lee tarafından geliştirilen bu teori, göçlerin itici ve çekici faktörlerini ortaya çıkarmak için şekillenmiştir (Lee,1969: 285). Lee tarafından geliştirilen bu teoriye göre hem kaynak ülkede hem de hedef ülkede birçok itici ve çekici faktör bulunmaktadır (Lee,1969, s.285). Kaynak ülkedeki işsizlik, ekonomik sorunlar, sağlık ve eğitim gibi sosyal alanlardaki yetersizlikler, fırsat eşitsizlikleri ve gelir dağılımındaki boşluklar itici faktörler olabilir. Hedef ülkedeki istihdam olanakları, eğitim ve sağlık kalitesi, bireylerin yaşadıklarında kendilerini daha rahat hissettikleri koşulların varlığı çekici faktörlerdir (Akçadağ, 2012, s.6).

İtme ve çekme teorisine göre itme çekme faktörleri göçü tetikleyen ve yönlendiren unsurlardır. Bu unsurlar içerinde yer alan itme faktörleriinsanları bir bölgeden göç etmeye yönlendiren olumsuz veya zorlayıcı etmenlerdir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pan ve Pan, 2019, s.123-131):

Ekonomik zorluklar: Yüksek işsizlik, düşük ücretler, ekonomik durgunluklar ve fırsat eksikliği gibi ekonomik sorunlar, insanları daha iyi fırsatlar sunan bölgelere göçmeye teşvik edebilir.

Savaş ve çatışmalar: Savaş, iç çatışmalar ve politik istikrarsızlık gibi güvenlik ve siyasi nedenler, insanları evlerini terk etmeye zorlayabilir.

Doğal afetler: Büyük doğal felaketler, kuraklık, sel ve deprem gibi doğal afetler, insanları güvenli olmayan bölgelerden uzaklaşmaya itebilir.

Ayrımcılık ve insan hakları ihlalleri: Irkçılık, etnik ayrımcılık, dini zulüm ve insan hakları ihlalleri, insanları başka yerlere göç etmeye teşvik edebilir.

Çekme faktörleri ise insanları bir bölgeye göç etmeye çeken ve orada yerleşmeye yönlendiren olumlu veya çekici etmenlerdir. Bunlar (Pan ve Pan, 2019, s.123-131):

Ekonomik fırsatlar: Daha iyi iş olanakları, yüksek ücretler ve ekonomik refah, insanları çekici bir bölgeye göç etmeye teşvik edebilir.

Eğitim ve sağlık hizmetleri: İyi eğitim ve sağlık imkanları, insanları eğitim ve sağlık hizmetlerine daha kolay erişebilecekleri bölgelere çekebilir.

Barış ve istikrar: Güvenlik ve istikrar, insanları kaotik veya tehlikeli bölgelerden uzaklaştıran faktörler olabilir.

Kültürel çeşitlilik ve sosyal faktörler: İnsanları farklı kültürel deneyimler, topluluklar ve sosyal yaşamın var olduğu yerlere çeken faktörler olabilir (Pan ve Pan, 2019, s.123-131).

İten ve çeken sebepleri ayrı ayrı ele alan Lee için göç hareketinde 4 temel durum vardır. Bunlar, yaşadıkları yerle ilgili faktörler, gitmeleri gereken yerle ilgili faktörler, işin önündeki engeller ve son olarak bireysel faktörlerdir. Lee, bu teori aracılığıyla göçün de önemli olduğundan, dolayısıyla ilk kez bireyin de önemli bir faktör olduğundan bahsediyor (Lee,1969, s.285). Genel olarak Lee'nin itme ve çekme teorisi bireysel faktörlerden bahsederken, diğer teoriler yapısal faktörlerden bahseder (Çağlayan, 2006, s.74).

İtme ve çekme faktörleri, göçün karmaşık bir süreç olduğunu ve göçmenlerin hareketlerini etkileyen çok sayıda etmenin olduğunu gösterir.

3.5.3 Kesişen fırsatlar teorisi

Stauffer tarafından 1940'larda geliştirilen kesişen fırsatlar teorisine göre, belirli bir mesafeye göç eden insan sayısı, varış noktasındaki fırsatların çokluğuyla orantılıdır.

Fırsat kavramı ilk bakışta iş bekleyen işçileri çağrıştırsa da tek başına bu açıdan değerlendirilmemeli; çünkü fırsatlar önceki teoride olduğu gibi bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda anlam kazanmaktadır. O halde destinasyonda iş bulma imkanı yüksekse oraya göç edecek insan sayısının daha fazla olacağını söylemek doğru olacaktır (Armutcu ve Mavi, 2023, s.90). Bayram (2019), hedef ülke ile kaynak ülke arasındaki yakın mesafenin bireyi cesaretlendirdiğini ve bu teşvikin göç hareketini başlatan bir sebep olduğunu belirtmektedir. Buna göre gidilecek yere olan mesafenin kısa olması ve bu yerdeki iş imkanlarının fazla olması bireyi göçe hazırlayan faktörlerdir (Bayram, 2019, s.117).

Kesişen fırsatlar teorisi özünde, göç olgusunu matematiksel bir bakış açısıyla ele alır ve açıklamaya çalışır. Bu noktada göçün uzaklığının, imkanların sayısı ve çeşitliliği ile oldukça ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü birçok fırsat varsa, maddi ve manevi maliyetleri göze alan göçmenlerin sayısı artacaktır (Özdemir ve Polat, 2019, s.452). 21. yüzyıl düşünüldüğünde fırsatların belirsizliğinden bahsetmek doğru olacaktır. çünkü insanlar artık sadece çalışmak için değil, eğitim, sağlık, kültürel ve akademik bilgi gibi olanaklar elde etmek için de göç etmektedir (Armutcu ve Mavi, 2023, s.90).

3.5.4 Neoklasik teori

Neoklasikteori, göçü açıklamak kullanılan ekonomik teorilerden biridir ve göçü bireylerin ekonomik kararlarının sonucu olarak ele almaktadır. Bu teoriye göre, insanlar göç etmeye karar verirken maliyet ve fayda hesapları yaparlar ve göçün kendileri için daha fazla fırsat ve refah sağlayacağına inandıkları yerlere hareket ederler.Neoklasik teoride bireylerin mutluluklarının temelinde "gelir" sahibi olduklarından ve bireylerin gelirlerinden memnun olduklarından bahsedilir (Armutcu ve Mavi, 2023, s.90). Bu teoriye göre göç öncesi ve sonrası hakkında bilgi sahibi olan göçmenin göç kararı alırken maliyet hesabı yaptığı bir durum söz konusudur. Yani birey ilgi alanları doğrultusunda birçok psikolojik, kültürel ve sosyolojik durumu görmezden gelebilir (Gül, 2017, s.4).

Neoklasik göç teorisi, ekonomik düşünce okulunun bir parçası olan neoklasik ekonominin göç konusundaki yaklaşımını ifade eder. Bu teori, göçmenlerin ekonomik tercihleri ve fırsat maliyetleri üzerine odaklanarak göçü açıklamaya çalışır. Göçmenlerin, ekonomik rasyonellik çerçevesinde, daha iyi fırsatlar sunan bölgelere hareket ettiği

düşüncesine dayanır.Neoklasik göç teorisinin temel öncülleri şunlardır (Constant ve Massey, 2002, s.5-38):

Fırsat Maliyeti: Göçmenler, kendi bölgelerinde kalmak ve göç etmek arasında seçim yaparken, fırsat maliyetlerini değerlendirirler. Bu, göçün getirdiği olumlu fırsatların, bırakılan fırsatları aşan bir değere sahip olduğu anlamına gelir. Örneğin, daha yüksek ücretler veya daha iyi istihdam olanakları gibi fırsatlar, göçü teşvik eder.

Ücret Farkları: Neoklasik göç teorisi, farklı bölgelerde ücretlerin farklı olabileceğini öne sürer. Göç, düşük ücretli bölgelerden yüksek ücretli bölgelere yapıldığında, ücret farklarından yararlanma dürtüsü göçü teşvik eder.

İnsan Sermayesi: Göç edenlerin, daha iyi eğitim, beceri ve deneyim gibi insan sermayesi ile daha üretken olduğu kabul edilir. Dolayısıyla, göç edenlerin daha yüksek insan sermayesine sahip olduğu ve bu nedenle daha iyi ekonomik fırsatlara ulaşabileceği düşünülür.

Ekonomik Büyüme: Göç, nüfus hareketliliği yoluyla daha verimli ekonomilere katılımı teşvik ederek ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Aynı zamanda, göç edenlerin terk ettikleri bölgelerde işgücü eksikliğine neden olarak ücretleri artırabilir.

Neoklasik teori, işgücü hareketliliğini, işgücü piyasasındaki işgücü arzı ve talebinin ve dolayısıyla ücret düzeylerinin coğrafi değişimine dayandırır. Neoklasik göç teorisi, göçün olumlu etkilerini vurgulayarak iyimser bir bakış açısı sunar. Göçün olumsuz yönlerine odaklanan bağımlılık ve yapısalcı yaklaşım da karamsar bakış açısını temsil etmektedir (Aktaş, 2014, s.41). Neoklasik göç teorileri, ekonomik nedenler içinde bireysel nedenleri de barındırır. Ülkeler arasındaki ekonomik farklılıkların bireylerden çok toplumları harekete geçirdiğini vurgular. Bu teoriye göre ülkeler arasındaki gelir dağılımındaki farklılıklar, işgücünün istihdam durumu, işsizlik oranları da bu hareketliliğin sebepleridir (Arı, 2020, s.34-35).

3.5.5 Merkez-çevre teorisi

Merkez-Çevre Teorisi, 1974 yılında Immanuel Wallerstein'ın "Modern Dünya Sistemi"nde yer alan bir teoridir. Bu teoriyi benimseyenler, 16. yüzyıldan itibaren gelişen

dünyayı bir pazar alanı ile ilişkilendirmişlerdir. Dünya sistemleri olarak da adlandırılan bu teoriye göre göç süreci, sömürgecilikle yakından ilişkili bir süreçtir (Zhanadilova, 2018, s.118). Bu teoriye göre dünya merkez ve çevre olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Merkez, gelişmiş ülkelerin yer aldığı geniş yerleşim alanları iken, çevre, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin bulunduğu, çevre ülkelerle ekonomik ve diğer anlamda bağlantılı olan yerleşim alanlarıdır. Bu iki ülke ekonomik nedenlerle birbirine bağlıdır. Diğer bir deyişle merkez, ekonomik gücü elinde tutan kapitalist ülkeler iken çevre, sömürüye açık gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerdir (Çağlayan, 2006, s.79-80).

Merkez-Çevre Teorisine göre merkez ülkeler çevre ülkeleri ucuz emek ve emek sömürüsü için kullanırken, çevre ülkeler merkez ülkeye erişimi kalkınma ve refah amacıyla kullanmaktadır (Uzun, 2021, s.441). Merkez ülkeler, ülkede ne kadar işgücü varsa ve ne kadar işgücü açığı varsa o kadar göçmen kabul etmektedir. Yani tam bir arz-talep şeklinde ilerleyen bu göç ilişkisinde eşitsizlikler söz konusudur. Hedef ülke istediği kadar göçmen alır (Şahin, 2015, s.17).

3.6 Türkiye'nin Göç Geçmişi ve Suriyeli Göçü

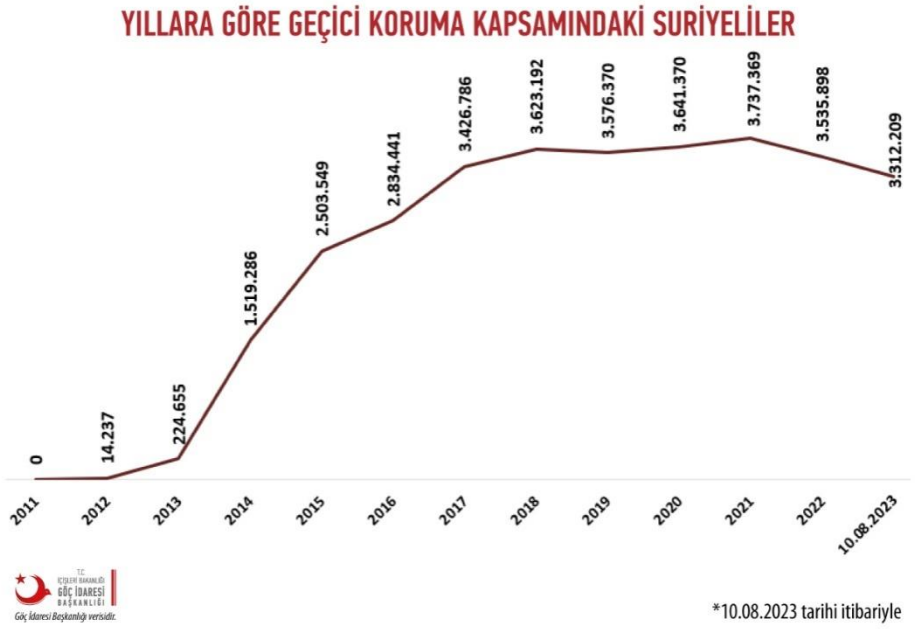
Türkiye stratejik konumundan dolayı özellikle son yıllarda Ortadoğu'nun değişen coğrafyası nedeniyle göç yolu üzerinde olan önemli bir ülke konumundadır (Yolcu, 2018, s.679). Bu nedenle Türkiye, uzun yıllardır çeşitli nedenlerle mülteci akını yaşamaktadır. Türkiye'ye yönelik uluslararası göçü iki dönemde ele almak yerinde olacaktır. 1923-1980 yılları arasındaki dönemin ilk yarısı ulus devletin inşa süreci ile şekillenmiştir. Bu dönemdeki göç hareketlerinin amacı, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Türk ve Müslüman grupların ülkenin yeni sınırları dışına yerleştirilmesi olmuştur (İçduygu, 2014, s.10). 1923 ile II. Dünya Savaşı'nın sonu arasında, Türkiye'ye yapılan göçlerin çoğu Balkanlar'daki Türk kökenli göçmenlerdir. I. Dünya Savaşı sonrasında Balkanlar'da yaşayan Türk kökenli veya Türk kültürüne bağlı oldukları için zulüm gören çok sayıda kişi ulusal mülteci olarak Türkiye'ye göç etmiştir (Şirin, 2011, s.359).

1970'lerde, daha önce göç etmiş olanların yakın akrabalarının Türkiye'ye göçüne izin veren bir anlaşma kapsamında Bulgaristan'dan Türkiye'ye göç devam etmiştir. 1989'da Bulgaristan'dan Türkiye'ye ani ve büyük bir göçmen akışı olmuş ve Türkiye'ye daha önce göç ettiğinden daha fazla göçmen gelmiştir (Şirin, 2011, s.359). 1990 sonrası dönemde,

hedef ülke olarak Türkiye'ye uluslararası göçün çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Türkiye'nin göç yollarının tam ortasında yer alması, yani göç alan ve gönderen ülkelerle olan ilişkisi, uluslararası alanda gerçekleşen göçlerden doğrudan etkilenmesine yol açmaktadır.Rusya'nın Afganistan'ı işgali, İran'da rejim değişikliği, Ortadoğu'da Irak'ta Saddam Hüseyin rejiminin yol açtığı hukuki altüst oluşlar ve savaşlar, Türkiye'ye yoğun bir göç dalgasına neden olmuştur (İçduygu ve Aksel, 2012, s.20). Özellikle 2011 yılında Suriye iç savaşının başlamasıyla birlikte, komşu ülke Suriye'den kaçan milyonlarca sığınmacı Türkiye'ye sığınmıştır(Armutcu ve Mavi, 2023, s.182). Bu örnekler, Türkiye'nin tarih boyunca farklı dönemlerde çeşitli göç dalgalarına maruz kaldığını göstermektedir. Bu göçler, Türkiye'nin nüfus yapısını, kültürel çeşitliliğini ve toplumsal dinamiklerini etkilemiştir.

3.6.1 Türkiye’de suriyeli göçmenlerin genel durumu

2011'de başlayan Suriye iç savaşı, nedeniyle milyonlarca Suriyeli yaşadıkları çatışma, şiddet ve insan hakları ihlalleri nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalmışlardır. Göç edenlerin önemli bir bölümü çevre ülkelere sığınmıştır. Bunlardan en büyük payı ise Türkiye almıştır. Suriye’de yaşanan iç savaş Türkiye'ye büyük bir Suriyeli mülteci akınına neden olmuştur. Türkiye, Suriyeli mültecilere ev sahipliği yaparak büyük bir insani krizi yönetmeye çalışmıştır. Türkiye, Suriyeli göçmenlere büyük bir insani yardım ve sığınak sağlamıştır. Türkiye, Suriye'den gelen büyük göç dalgaları nedeniyle uluslararası toplulukla işbirliği yaparak Suriyeli göçmenlere geçici koruma sağlama politikası benimsemiştir. Bu kapsamda, Suriyeli mültecilere "geçici koruma" verilmiştir (Topal, 2015, s.5-22). Göç İdaresi tarafından açıklanan son resmi rakamlara göre Türkiye’de geçici koruma kapsamındaki Suriyeli sayısı 3.312.209’dur (Göç İdaresi, 2023).



Şekil 5. Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler (Göç İdaresi, 2023).

Geçici koruma altına alınan Suriyeliler başlangıçta kamplarda misafir edilmiş ancak daha sonra farklı şehirlere dağılmışlardır. Böylece Suriyeli göçmenlerin bir kısmı sığınmacı kamplarında, bir kısmı ise kentlerde yaşamaktadır. Kamplar, temel ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak düzenlenmiştir. Kentlerde yaşayan Suriyeli göçmenler ise genellikle iş arayarak geçimlerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Kamp dışında yaşayan göçmenler genellikle Türkiye'nin güneydoğu sınırlarına yakın bölgelere yerleşmiştir (Şekil 5).



Şekil 6. Geçici Koruma Kapmasında Bulunan Suriyelilerin İllere Dağılımı (Göç İdaresi, 2023).

Sığınmacı kampları dışında yaşayan Suriyelilerin en yoğun olduğu il İstanbul'dur. İstanbul'da toplam 551.934 geçici koruma kapsamında Suriyeli bulunmaktadır. İstanbul'un dışında Gaziantep'te 434.563, Şanlıurfa'da 318.972 ve Hatay'da 300.120 Suriyeli geçici koruma kapsamında Suriyeli yaşamaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Sabah ve Sözcü gazetelerinin çevrimiçi haberlerinde yer alan Suriyeli mültecileri ile ilgili haberlerin siyasal pazarlama bağlamında eleştirel söylem analizi yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygın şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte yaygınlaşan bir araştırma yöntemi olarak söylem analizi yöntemi, medyada yer haber metinlerinin incelendiği ve ideolojik unsurların haber dili üzerinden dilbilim yöntemleri kullanılarak belirlendiği bir yöntemdir (Sarıkaya, 2020, s.407). Van Dijk (2015)'e göre, eleştirel söylem analizi sadece dilin biçimi ve söylem ile ilgili değildir. Bu analiz yöntemi, sosyo-kültürel bir bağlamda gerçekleştirilir ve sosyal olaylarla ilişkilendirilir. Bir başka açıdan eleştirel söylem analizi, sadece görüneni değil, metni oluşturan kişi veya kurumun niyetini de alt metinde ortaya koyma girişimidir. Bu çalışmada gazetelerin haber başlıklarının ve içeriklerinin altında yatan anlamlara geniş bir bakış açısı kazandırmak için Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır.

4.1 Araştırma Modeli

Araştırmada genel tarama modellerinden betimsel tarama modeli kullanılmaktadır. Betimsel tarama modeli, geçmişte olmuş ya da halen devam etmekte olan bir olayı tanımlamayı ve betimlemeyi amaçlar. Burada olayı doğru bir şekilde gözlemlemek ve sonuçları açıklamak önemlidir (Karasar, 1991, s.77). Araştırmanın betimsel modelinde araştırmaya konu olan olay, kişi ya da nesne kendi terimleriyle ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Bunları değiştirmek veya herhangi bir şekilde etkilemek için hiçbir girişimde bulunulmaz. Bu çalışmada farklı iktidar ilişkilerine sahip olan ve farklı ideolojik arka plandan gelen Sabah ve Sözcü gazetelerinin siyasal pazarlama kapsamındaSuriyeli göçmenlere yönelik haber içeriklerinin incelenecek olması çalışmayı tarama modeline yönlendirmektedir.

4.2 Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında farklı iktidar ilişkilerine sahip olan ve farklı ideolojik arka plandan gelen Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital versiyonları örneklem olarak seçilmiştir. Bu

bağlamda araştırma, söz konusu medya kuruluşlarında yer alan ve ilk turu 14 Mayıs 2023 ve ikinci turu 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi Suriyeli göçmenlere yönelik siyasal pazarlama kapsamında haberlerin yoğunlaştığı 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023tarihleri arasındaki haberleri kapsamaktadır.

4.3 Veriler ve Toplanması

Eleştirel söylem analizi veri toplama konusunda diğer araştırma yöntemlerinden ayrılmaktadır. Klasik araştırma yöntemlerinde veri tutarlılığı önemli görülürkeneleştirel söylem analizinde veri çeşitliliği çok daha önemlidir. Farklı görüşler ve anlaşmazlıklar, eleştirel söylem analizi için veri çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008, s.110). Bu çalışmada veri toplama, yazılı bir metin ile yürütülmektedir. Çalışmada veriler Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital arşivlerinden elde edilmiştir. Suriyeli göçmenlerle ilgili haberlere ulaşmak için Sabah ve Sözcü gazetelerinin internet arşivlerinde "göçmen", "mülteci", "sığınmacı" ve "Suriyeli" anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda toplam 20 haber araştırmaya dahil edilmiştir.

4.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde metnin söylem çözümlemesi makro ve mikro olarak ikili bir şablon oluşturarak ele alınmaktadır. Makro yapının alt başlıkları "tematik" ve "şematik" analizdir. Makro yapıda, haber girişlerini, başlıklar, haberlerdeki ana olay, haberin kaynağı, bağlamsal bilgiler, arka plan bilgileri ve haberin fotoğrafları analiz edilmektedir. Makro yapının diğer kolu, durum bilgisi ve yorumdan oluşan şematik yapıdır. Şematik yapı, yalnızca ana olay, bağlam, arka plan ve yorum hakkında bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda haber içeriklerinde de rol oynayabilir (Van Dijk, 2013, s.73-93). Mikro yapıda ise, sentaktik çözümleme, haber içeriklerinde kullanılan sözcükseçimi ve haberde kullanılan retorik incelenmektedir. Ek olarak, haberde cümle yapısında aktif mi yoksa edilgen mi ifade kullanıldığı, cümlenin basit mi yoksa karmaşık bir şekilde mi kullanıldığı, cümleler arasında nedensellik ilişkisi ve işlevsellik olup olmadığı, hangi fotoğrafların kullanıldığı ve ayrıca bilgi ve görgü tanıklarının cümleleri incelenmektedir.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde önce araştırmanın amaçlarını yansıtan belli başlıklar halinde, elde edilen bulgulara; ardındanbunların bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlarayer verilmiştir.

5.1 Sabah Gazetesinde Yer Alan Haberlerin İncelenmesi

Araştırma kapsamında Suriyeli göçmenlerle ilgili ayrıntılı haber sunumları ile ilgili değerlendirmelereöncelikle Sabah gazetesi ile başlanmaktadır. Bu anlamda haberlerin analizi yapılırken haberler makro yapı ve mikro yapıda incelenmektedir. Makro yapıda haberlerin tematik ve semantik çözümlemelerinde haber başlıkları, haber girişi, ardalan ve bağlam bilgisi ve fotoğraflar ele alınırken mikro yapıda ise haberlerin sentaktik çözümlemesi yapılmaktadır.

5.1.1 Makro yapı çözümlemesi

5.1.1.1 Haber başlıkları

Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ilgili yer verdiği haber başlıklarında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetinin Suriyeli sığınmacılara yönelik yapıcı politikasının diğer siyasal partilerin politikasından farklı olarak "gönüllü geri dönüşe" yönelik olduğu vurgulanmakta ve bu politikanın olumlu sonuçları beraberinde getirdiğinin altı çizilmektedir. Bununla ilgili haber başlıkları aşağıdaki gibidir:

"Bakan Akar: 60 bin Suriyeli gönüllü döndü." (Sabah, 2023)

"Mülteciler Noktasında Bir Planlama ve Yol Haritası Çıkarılabilir." (Sabah, 2023)

"Suriyelilerin dönüş projesinde dev adım! Yıl sonuna kadar bitecek." (Sabah, 2023)

"Akçakale'den 'Gönüllü Geri Dönüş' devam ediyor." (Sabah, 2023)

"Güvenli ortam Suriye'ye dönüşleri hızlandırdı." (Sabah, 2023)

“AK Parti'den Zafer Partisi'ne ziyaret: Suriyelilerin güvenli dönüşü için çalışıyoruz.” (Sabah, 2023)

Sabah gazetesi haber başlıklarında ayrıca hükümetin bir taraftan Suriyeli göçmenlerin ülkelerine dönebilecekleri güvenli ortamı yaratmaya çalıştığı diğer taraftan da düzensiz göçmenlere yönelik sert tedbirler aldığı vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Gazete hükümetin takip ettiği politikanın Türkiye’nin misafirperver bir ülke olduğuna yönelik imajını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu konudaki örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Türk misafirperverliğine hayranız.”(Sabah, 2023)

“Son 5 ayda 21 bin kaçak göçmen yakalandı.” (Sabah gazetesi, 2023)

Diğer taraftan Sabah gazetesi muhalefet partilerinin Suriyeli göçmenlerle ilgili basına yansıyan iddialarının gerçek dışı olduğu vurgusunu öne süren haber başlıklarıyla kendisini hükümetin yanında ve muhalefetin karşısında bir pozisyonda konumlandırmaktadır. Bu konuda örnek haber başlıkları aşağıdaki gibidir:

“Kemal Kılıçdaroğlu ve Ümit Özdağ'ın 'sığınmacı' yalanları!” (Sabah, 2023)

“FOX TV'nin yalan haberi parodi çıktı! Algı operasyonu alay konusu oldu.” (Sabah, 2023)

Genel olarak değerlendirildiğinde Sabah gazetesinde öne çıkan haber başlıklarında eylemler, haber başlıklarında belirli düzenleme ile özetlenmiş ve kullanılan fiiller ve zamirler Türkiye'nin tamamı için genelleştirilmiştir. Ayrıca haber başlıklarında daha çok AKP genel başkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve hükümet yetkililerinin konuşmalarından alıntılar başlık olarak kullanılmıştır. Bu durumda parti ideolojisi, lideri ve kurmaylarının siyasal ürün olarak olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Sabah gazetesi ise seçmenin partinin siyasi ürünleriyle ilgili bilgilere ulaşmasında dağıtım aracı rolü üstlenmiştir.

5.1.1.2 Haber girişleri

Haber girişleri ana olay hakkında bilgi verir ve olayı okuyucuya özetler.Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği habergirişlerinde habere konu olan olayın taraflarının açıkça belirtildiği görülmektedir. Bu bağlamda haberin başlığında belirtilen konuya ilişkin önce açıklama yapıldığı daha sonra haberin detaylarına yer verildiği görülmektedir.Sabah gazetesi haber girişlerinde AKP hükümetinin Suriyeli göçmenlerin ülkeleri geri dönüşleri için gerekli çalışmaları başarılı bir şekilde yerine getirdiği ve bu çabaların olumlu sonuç verdiği dolayısıyla Türkiye'de göçmen sorunu ile baş edebilecek asıl gücün AKP hükümeti olduğu vurgulanmaktadır. Bu konudaki örnekler aşağıda yer almaktadır:

"Son dakika haberleri: Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremlerin ardından 60 bin civarında Suriyelinin gönüllü olarak ülkesine döndüğünü belirterek, 'Hudutlardan kaçak geçişe asla müsaade etmeyiz, böyle bir şey söz konusu olamaz.' dedi."(Sabah, 2023)

> AK Parti Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş, Ümit Özdağ ziyareti sonrası önemli açıklamalarda bulundu. Kurtulmuş açıklamasında, 'Türkiye'nin güvenliği ile ilgili konuları müzakere etme fırsatı bulduk. Yine Türkiye meselelerinden birisi Zafer Partisi'nin de çok sık dile getirdiği göçmenler meselesidir. Şuanda 550 bin Suriyeli kendi memleketlerine geri dönmüştür. Türkiye'nin en önemli meselelerini değerlendirdik.' ifadelerini kullandı." (Sabah, 2023)

"Türkiye'de bulunan 1 milyon Suriyeli için hazırlanan dönüş projesinin ilk adımı atıldı. Suriye'nin Cerablus kentinde 5 bin konutun temel atma törenine katılan Bakan Soylu, 'Türkiye'de yaşayan Suriyeli kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek. Konutlar yılsonuna kadar bitecek' dedi." (Sabah, 2023)

"Türk askerinin Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı harekâtlarıyla terörden arındırılan bölgelerde altyapının güçlendirilmesiyle Suriyelilerin gönüllü geri dönüşleri devam ediyor. Akçakale'deki gümrük kapısından her gün ortalama 30 ile 60 kişi Suriyeli ülkelerine geçiş yaptığı belirtildi." (Sabah, 2023)

> Barış Pınarı Harekatı'yla terör örgütlerinden temizlenen Tel Abyad ile Rasulayn ilçelerinde, Türkiye destekli yerel meclislerin çabalarıyla sağlanan istikrar, istihdam fırsatları ve canlanan ekonomi, geri dönüş yapanlar için yeni bir hayat kurma fırsatı doğurdu. Bölgede istikrar ortamının sağlanması, hem ana vatanına dönenlere hem de dönmeyi düşünenlere yeni bir hayat kurma konusunda umut oluyor (Sabah, 2023).

Sabah gazetesi haber girişlerinde ayrıca AKP hükümetini Suriyeli göçmenler konusunda yürüttüğü başarılı politikası ile sunarken muhalefeti ise gerçek dışı beyanlarıyla ülkede sığınmacı nefretini körükleyenasıl güç olarak sunmaktadır. Gazete muhalefetin Suriyeli göçmenler konusundaki açıklamalarını "oy kapma telaşı" ile söylenmiş yalan beyanlar olarak kamuoyuna sunmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber girişleri ile ortaya konulmaktadır:

> Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'ın sığınmacılarla ilgili yalanlarına 'milliyetçilik' üzerinden oy kapma telaşındaki Kemal Kılıçdaroğlu da katıldı. HDP destekli 7'li koalisyon adayı Kılıçdaroğlu, kendisine yönelik 'Kazanırsa iç savaş çıkar' diyen Özdağ'la sığınmacı nefretini körüklüyor. Oysa Ümit Özdağ ve Kılıçdaroğlu'nun sahip çıktığı iddialarının çoğu yalanlandı. Özdağ bu konularda özür bile dilemedi (Sabah, 2023).

> FOX TV'nin algı operasyonu girişimi alay konusu oldu. Sosyal medya fenomeni olan ve Röportaj Adam olarak bilinen Mahsun Karaca tarafından bir mizansen haber internet mecrasında paylaşıldı. Farklı milletlerden kişilerin Esenyurt'ta birbirine girdiğine dair mizansen haber FOX TV tarafından gerçekmiş gibi servis edildi. İşin aslı çok geçmeden ortaya çıkınca alay konusu olan haber kanalın YouTube hesabında erişimden kaldırıldı (Sabah, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde sabah gazetesi haber girişlerinde açık şekilde AKP hükümetinden yana bir tavır aldığını ve hükümetin Suriyeli göçmenler konusundaki çözüm önerilerini ve bunların başarılı sonuçlarını ön plana çıkardığı söylenebilir. Bunlar, seçmenin partiye karşı tutumunu olumlu yönde kanalize etmeye, partiyi seçmenle özdeşleştirmeye ve seçmenin gözünde partiyi en üst sıralara yerleştirmeye yönelik siyasal tutundurma faaliyetlerine önemli birer örnektir.

5.1.1.3 Fotoğraflar

Makro yapıda yer alan haber fotoğrafları tematik analizin önemli bir unsurudur. Çünkü bir haber akışında kelimelerle ifade edilemeyen birçok unsur görsellerle ifade edilebilmektedir. Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerinde kullanılan görsellere incelendiğinde ise genel anlamda haberlerin bağlamına uygun görseller kullanılarak haberin inandırıcılığının artırılmaya çalışıldığı söylenebilir. AKP hükümetinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yürüttüğü politikanın bir parçası Suriyeli göçmenleri Suriye'de oluşturulan güvenli bölgelere yerleştirmektedir. Sabah gazetesi de haber girişlerinde ve içeriğinde AKP hükümetinin Suriyeli göçmenler konusunda yürüttüğü politikayı kanıtlayıcı nitelikte görsellerle seçmene sunmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Suriyeli Göçmenlerin Dönüş Projesi Kapsamında Gerçekleştirilen İnşaat Çalışmaları, (Sabah, 2023)

Şekil 7'de Türkiye'de yaşayan 1 milyon Suriyeli için hazırlanmış olan dönüş projesinin ilk adımı olarak Suriye'nin Cerablus kentinde 5.000 konutun temel atma töreni ile ilgili canlı bağlantıya yer verilmiştir. Söz konusu görselde *"Türkiye'de yaşayan Suriyeli*

*kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek konutlar yılsonuna kadar bitecek."*ifadesine yer verilmektedir.



Şekil 8. Ülkesine Dönen Suriyeli Baba ve Oğul, (Sabah, 2023)

Sabah gazetesi tarafından haber içeriğinde kullanılan görsellerdeAKP hükümetinin Suriyeli göçmenleri Suriye'de oluşturulan güvenli bölgelere yerleştirmepolitikasının bölgede sosyal, ekonomik ve kültürel hayatı yeniden canlandırdığı ve özellikle gerçekleştirilen sınır dışı operasyonlar sonucunda sağlanan istikrar ve istihdam fırsatları ile geri dönüşlerin arttığı ve bu politikanın ülkesine yeniden dönmeyi düşünenlere yeni bir hayat kurmak fırsatı sunduğu vurgulanmaktadır (Şekil 8).

AKP hükümetinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yürüttüğü politikanın diğer bir unsuru ise Suriyelilerin gönüllü dönüşünü desteklemektedir. Sabah gazetesi de haber girişlerinde ve içeriğinde AKP hükümetinin bu politikasının olumlu sonuçlar verdiğini ellerinde bavullarıyla sınırdan geçen Suriyeli göçmen görselleri ile okuyucuya sunmaktadır (Resim 3).



Şekil 9. Ülkelerine Dönen Suriyeli Göçmenler, (Sabah, 2023)

Şekil 9'da yer alan görselde ellerinde bavullarıyla sınırdan geçen göçmenler resmedilmektedir. Sabah gazetesi bu görselle AKP hükümetinin güvenli bölge oluşturma politikasının başarılı sonuçlar verdiği örtük mesajını okuyucuya sunmaktadır.



Şekil 10. Suriyeli Bir Aile, (Sabah, 2023)

Şekil 10’da Türkiye'de yaşayan bir Suriyeli aile resmedilmektedir. Resme konu haberde depremde oturduğu 5 katlı binanın yıkılması ile Hatay'dan Karabük'e gelen depremzede bir Suriyeli ailenin Türkiye'nin misafirperverliğine hayran oldukları vurgusu yapılmaktadır.

Sabah gazetesinin haber girişlerinde ve haber içeriklerinde kullandığı görseller seçmenin hükümete karşı tutumunu olumlu yönde etkilemeye vepartiyi seçmenin gözünde üst sıralara yerleştirmeye yönelik siyasal tutundurma faaliyetlerini yansıtmaktadır.

5.1.1.4 Ana olay ve sunumu

Siyasal pazarlamada etkili bir tutundurma bir siyasal partiyi iktidara getiren önemli unsurlardan biri olsa da tutundurma faaliyetleri tek başına yeterli olmayıp seçmenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek ürünler ve bu ürünlerin seçmene ulaştırılması için kullanılacak dağıtım kanalları da yeterli olmalıdır. Bu anlamda Sabah gazetesi de ana olay sunumunda AKP hükümetinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yürüttüğü politikayla ilgili bilgilerin seçmene ulaşmasını sağlayan bir dağıtım aracıniteliğinde içerik üretmektedir. Bu durum aşağıdaki örneklerle ortaya konulmaktadır:

> Gün boyunca hudut birliğinde incelemelerde bulunduğu belirtilerek sınırdan yasa dışı geçiş iddiaları ve ülkelerine dönen Suriyelilere ilişkin soru üzerine Akar, şu değerlendirmeyi yaptı: ‘Sınırdan yasa dışı geçiş iddiaları kesinlikle gerçeği yansıtmamaktadır. Hudutlarımız 7 gün 24 saat ileri teknoloji ürünü araç, gereçlerle Cumhuriyet tarihinin en yoğun tedbirleriyle gece-gündüz korunmakta, kollanmakta, gözetlenmektedir. Her türlü tedbiri alıyoruz. Deprem felaketi sonrası dahil zaman zaman siyasi mülahazalarla, şahsi ihtiraslarla gerçek dışı, abartılı, yanıltıcı söylemlerle hudut güvenliği, polemik konusu haline getirilmek isteniyor. Bu son derece yanlış bir davranıştır (Sabah, 2023).
>
> AK Parti Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş, Ümit Özdağ ziyareti sonrası önemli açıklamalarda bulundu. Kurtulmuş açıklamasında, ‘Türkiye’nin güvenliği ile ilgili konuları müzakere etme fırsatı bulduk. Yine Türkiye meselelerinden birisi Zafer Partisi'nin de çok sık dile getirdiği göçmenler meselesidir. Şuanda 550 bin Suriyeli kendi memleketlerine geri dönmüştür.

Türkiye’nin en önemli meselelerini değerlendirdik.’ ifadelerini kullandı (Sabah, 2023).

Başkan Erdoğan, "Sığınmacıların geri dönmesiyle ilgili bir takvimlendirme söz konusu mu?" sorusunu ‘Şu an itibarıyla tabii derdimiz bir an önce bu pazar gününü atlatmak. Atlattıktan sonra da bu konuyla ilgili, mülteciler noktasında bir planlama ve yol haritası çıkarılabilir. Ne kadar zamanda bunların dönüşü sağlanabilir? Biliyorsunuz bizim 'dörtlü' olarak da Moskova'da yapılan bazı çalışmalar var. Rusya, Türkiye, Suriye, İran, çalışma devam ediyor yani bu çalışmalar çerçevesi içerisinde bunlar da zaten gündeme alınabilir ve ne kadar kısa zamanda bu mültecileri kendi ülkelerine döndürürüz, bunun adımlarınıda atarız.’ diyerek yanıtladı (Sabah, 2023).

Türk askerinin Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı harekâtlarıyla terörden arındırılan bölgelerde altyapının güçlendirilmesiyle Suriyelilerin gönüllü geri dönüşleri devam ediyor. Akçakale'deki gümrük kapısından her gün ortalama 30 ile 60 kişi Suriyeli ülkelerine geçiş yaptığı belirtildi.Suriye'de 11 yıl önce başlayan iç savaşın ardından yaklaşık 3 milyon 500 bin Suriyeli mülteci Türkiye'ye sığındı. Türk askerinin Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı harekâtlarıyla terörden arındırılan bölgelerde altyapının güçlendirilmesiyle bölgeye yeni okul, hastane, gençlik ve spor merkezleri gibi alanların kazandırılmasıyla yaşamın sürdürülebilir seyrine kavuşturulması sonrasıSuriyelilerin geri dönüşlerinde artış sağlandı (Sabah, 2023).

Hayatın normale döndüğü bölgedeki güven ortamı, özel sektörün çeşitli alanlarında yatırımları canlandırdı. Bölgede açılan tuğla, çimento ve kilit taş üretim şantiyesi, yeni çırçır fabrikaları, hortum imalat atölyesi ile lokantalar gençlere iş olanağı sağladı. Sınır kapısındaki yetkililere göre, Barış Pınarı Harekatı’nın başladığı Ekim 2019'dan bu yana, geri dönüşler çerçevesinde yalnızca Tel Abyad'a gelen Suriyelilerin sayısı 30 bini aştı (Sabah, 2023).

Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerinde ana olay sunumlarında parti lideri ve hükümet yetkililerinin görüşlerine yer verilmektedir. Gazete parti lideri ve hükümet yetkililerinin

görüşlerinden hareketle AKP hükümetinin Suriyeli göçmenlerin gönüllü geri dönüş politikasını ayrıntılandırmaktadır. Sabah gazetesi ayrıca yine kamu kurum ve kuruluşlarından aldığı bilgilere ve hükümet yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak hükümetin kaçak göçmen sorununa yönelik çabalarını ve ana olay olarak sunmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde görülmektedir:

> İstanbul Emniyeti'ne bağlı Göçmen Kaçakçılığıyla Mücadele ve Hudut Kapıları Şube Müdürlüğü Polisleri; Gaziosmanpaşa İlçesi'nde 'Kaçak Göçmen Evi' olarak kullanıldığı tespit edilen sekiz farklı adrese eş zamanlı operasyon yaptı. 29 düzensiz kaçak göçmen yakalanarak muhafaza altına alınmıştır. Fatih'te de 17 kaçak göçmen yakalandı. Üç göçmen kaçakçısı gözaltına alındı. 2023 yılının ilk beş ayında yapılan 107 operasyonda göçmen kaçakçılığı yaptıkları tespit edilen toplam 145 kişinin ve 21 bin 512 düzensiz kaçak göçmenin gözaltına alındığı belirtildi (Sabah, 2023).

Diğer taraftan Sabah gazetesi muhalefetin Suriyeli göçmenler konusundaki söylemlerinde yer alan beyanları yine doğrudan AKP genel başkanı ve yetkililerinindemeçleri ile yalanlamaktadır. Bu tavır da gazetenin siyasal pazarlamada dağıtım aracı niteliğinde olduğunu göstermesi açısından önemelidir. Bununla ilgili haber örnekleri aşağıda yer almaktadır:

> Sık sık provokatif yayınlarıyla gündeme gelen FOX TV bu kez faka bastı. Sosyal medya fenomeni Mahsun Karaca, bir televizyon kanalının haber KJ'sini ve logosunu kullanarak, 'İstanbul'un Esenyurt ilçesinde emlakçı, kiracı ve farklı milletlerden kişiler kavga etti' temalı bir mizansen haber yayınladı.Söz konusu video, sosyal medyada kısa sürede yayıldı. Muhalefet yandaşı FOX TV, Korkusuz gazetesini kaynak göstererek söz konusu iddiaları gerçek sanıp ülkemizdeki mülteciler üzerinden algı operasyonuna girişti (Sabah, 2023).

> Seçim sürecinde sürekli sığınmacıları hedef alan açıklamalarda bulunan ve toplumsal gerilimi artırmaya çalışan Ümit Özdağ ve HDP destekli 7'li koalisyon adayı Kemal Kılıçdaroğlu arasındaki mutabakattaki bazı maddeler ise tartışmalara neden oldu. Ümit Özdağ'ın Kılıçdaroğlu'na desteğini açıklamasının ardından ise sığınmacılar konusundaki yalanları tekrar gündeme geldi. Ümit

> Özdağ destek açıklaması sırasında AK Parti'nin sığınmacıları geri gönderme gibi bir planının olmadığı iddiasında bulunarak yalanlarına bir yenisini daha eklemiş oldu. İkinci turda düşük olan kazanma ihtimalini artırmak adına her yolu deneyen Kılıçdaroğlu da sığınmacı yalanlarına ortak oldu. Seçimin ikinci turunda milliyetçilik maskesi takan Kılıçdaroğlu, sığınmacılar üzerinden de kara propogandaya girişti (Sabah, 2023).

> CHP Genel Başkanı ve Millet İttifakı cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Türkiye'de 10 milyon mültecinin varlığından söz ettiği, buna ek olarak 10 milyon mültecinin daha Türkiye'ye geleceğine ilişkin konuşmasının hatırlatılması üzerine Erdoğan, şunları belirtti: 'Bu Kılıçdaroğlu'nun maalesef her zaman yalan üzerine bina edilmiş bir anlayışı var. Yani yalanı tanımlamak istiyorsanız Kılıçdaroğlu'na bakmanız lazım, hayatı yalan. Yani buna deseniz ki o 10 milyonu neye dayanarak söylüyorsun? Söyleyeceği hiçbir şey yok. Bunların bütün belgeleri, belgeleri bizde. Yani nefret söylemleriyle günü kurtarmaya çalışıyor. Türkiye'nin hiçbir meselesi fevri adımlarla çözülmez. İkinci bir konu, biz başından beri sığınmacıların güvenli ve gönüllü geri dönüşlerini zaten destekliyoruz. Şimdiye kadar 560 bine yakın sığınmacı terörden arındırılan bölgelere döndü. Bu devam ediyor. Kısa süre önce bakanlar seviyesinde görüşmeler oldu. Burada da çok olumlu sinyaller alıyoruz (Sabah, 2023).

Sabah gazetesinde yer alan haberlerin genellikle gazetecilerin gözlemlerine ve hükümet yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak aktarıldığı ve bu nedenle haberlerin kaynağının gazetecigözlemleri parti lideri vehükümet yetkililerinin görüşleri olduğu görülmektedir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında söylemlerin siyasal ürün söylemleri olduğu söylenebilir. Siyasi bir ürün olarak görülen parti lideri gelişen toplumlarda çok önemli bir figürdür ve seçmen üzerinde büyük etkisi vardır. Siyasi bir liderin varlığı, seçmenin genellikle o partiye oy verme konusundaki en güçlü motivasyonudur. Bu nedenle Sabah gazetesi siyasal ürün olarak parti liderinin ve kurmaylarının söylemlerini ana olay olarak sunmaktadır.

5.1.1.5 Ardalan ve bağlam bilgisi

Olayların sosyal ve politik yönlerini gösteren ardalan ve bağlam bilgisi olayların neden-sonuç ilişkisini anlamak ve haberlerde olayların arka planını, siyasi nedenlerini ve tarihçesini sunmak için son derece önemlidir.Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içerikleri ardalan ve bağlam bilgisiaçısından incelendiğinde olayların geçmişi ve bağlamına yönelik bilgilerin kısmen haberlerde yer bulduğu ve daha çok AKP yönetiminin iddialarına yer verildiği söylenebilir. Bu konudaki örnekler aşağıda yer almaktadır:

"AK Parti Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş, Ümit Özdağ ziyareti sonrası önemli açıklamalarda bulundu. Kurtulmuş açıklamasında, 'Türkiye'nin güvenliği ile ilgili konuları müzakere etme fırsatı bulduk. İfadelerini kullandı." (Sabah, 2023).

"Türkiye'de bulunan 1 milyon Suriyeli için hazırlanan dönüş projesinin ilk adımı atıldı. Suriye'nin Cerablus kentinde 5 bin konutun temel atma törenine katılan Bakan Soylu, 'Türkiye'de yaşayan Suriyeli kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek. Konutlar yılsonuna kadar bitecek' dedi." (Sabah, 2023).

> Barış Pınarı Harekatı'yla terör örgütlerinden temizlenen Tel Abyad ile Rasulayn ilçelerinde, Türkiye destekli yerel meclislerin çabalarıyla sağlanan istikrar, istihdam fırsatları ve canlanan ekonomi, geri dönüş yapanlar için yeni bir hayat kurma fırsatı doğurdu. Bölgede istikrar ortamının sağlanması, hem ana vatanına dönenlere hem de dönmeyi düşünenlere yeni bir hayat kurma konusunda umut oluyor (Sabah, 2023).

"Gün boyunca hudut birliğinde incelemelerde bulunduğu belirtilerek sınırdan yasa dışı geçiş iddiaları ve ülkelerine dönen Suriyelilere ilişkin soru üzerine Akar, şu değerlendirmeyi yaptı: 'Sınırdan yasa dışı geçiş iddiaları kesinlikle gerçeği yansıtmamaktadır." (Sabah, 2023).

Sabah gazetesinde yer alan haber içerikleri arka plan ve anlam bilgisi açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde, haber içeriklerinde olayların tarihçesi ve bağlamı ile ilgili bilgilere yer verildiği, haber içeriğinin ağırlıklı olarak bir yanıt niteliğinde olduğu görülmektedir. Gazetenin siyasal pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan parti lideri

ve yöneticileri kimliğini ön plana aldığı ve liderin ve yöneticilerin imajından yararlandığı söylenebilir.

5.1.2 Mikro yapı çözümlemesi

5.1.2.1 Sentaktik çözümleme

Eleştirel bir söylem analizinde, sentaktik analiz yapılırken cümlelerin kullanım yapıları incelenir. Bu doğrultuda kısa-uzun, basit-karmaşık, aktif-edilgen cümlelerin durumları ele alınır. Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerine bakıldığında aktif ve pasif cümle yapılarının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu durum aşağıdaki örneklerle açığa çıkmaktadır:

"Suriyelilerin dönüş projesinde dev adım! Yıl sonuna kadar bitecek." (Sabah, 2023). *"AK Parti'den Zafer Partisi'ne ziyaret: Suriyelilerin güvenli dönüşü için çalışıyoruz."* (Sabah, 2023).

"Son dakika haberleri: Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremlerin ardından 60 bin civarında Suriyelinin gönüllü olarak ülkesine döndüğünü belirterek, 'Hudutlardan kaçak geçişe asla müsaade etmeyiz, böyle bir şey söz konusu olamaz.' dedi." (Sabah, 2023).

Bakan Soylu, 'Türkiye'de yaşayan Suriyeli kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek. Konutlar yılsonuna kadar bitecek' dedi." (Sabah, 2023).

"Seçim sürecinde sürekli sığınmacıları hedef alan açıklamalarda bulunan ve toplumsal gerilimi artırmaya çalışan Ümit Özdağ ve HDP destekli 7'li koalisyon adayı Kemal Kılıçdaroğlu arasındaki mutabakattaki bazı maddeler ise tartışmalara neden oldu. (Sabah, 2023).

5.1.2.2 Haberin retoriği

Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerine sıkça sayısal verilere yer verildiği daha çok AKP'li

yetkililerin açıklamalarından alıntılar kullanıldığı görülmektedir. Bununla ilgili örnekler aşağıdaki gibidir:

"Bakan Akar: 60 bin Suriyeli gönüllü döndü." (Sabah, 2023).

"Son dakika haberleri: Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremlerin ardından 60 bin civarında Suriyelinin gönüllü olarak ülkesine döndüğünü belirterek, 'Hudutlardan kaçak geçişe asla müsaade etmeyiz, böyle bir şey söz konusu olamaz.' dedi." (Sabah, 2023).

"Şuanda 550 bin Suriyeli kendi memleketlerine geri dönmüştür. Türkiye'nin en önemli meselelerini değerlendirdik.' ifadelerini kullandı." (Sabah, 2023).

Suriye'nin Cerablus kentinde 5 bin konutun temel atma törenine katılan Bakan Soylu, 'Türkiye'de yaşayan Suriyeli kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek. Konutlar yılsonuna kadar bitecek' dedi." (Sabah, 2023).

"Akçakale'deki gümrük kapısından her gün ortalama 30 ile 60 kişi Suriyeli ülkelerine geçiş yaptığı belirtildi." (Sabah gazetesi, 26.05.2023)

"Şuanda 550 bin Suriyeli kendi memleketlerine geri dönmüştür. Türkiye'nin en önemli meselelerini değerlendirdik.' ifadelerini kullandı." (Sabah, 2023).

"Akçakale'deki gümrük kapısından her gün ortalama 30 ile 60 kişi Suriyeli ülkelerine geçiş yaptığı belirtildi. Suriye'de 11 yıl önce başlayan iç savaşın ardından yaklaşık 3 milyon 500 bin Suriyeli mülteci Türkiye'ye sığındı." (Sabah, 2023).

"29 düzensiz kaçak göçmen yakalanarak muhafaza altına alınmıştır. Fatih'te de 17 kaçak göçmen yakalandı. Üç göçmen kaçakçısı gözaltına alındı. 2023 yılının ilk beş ayında yapılan 107 operasyonda göçmen kaçakçılığı yaptıkları tespit edilen toplam 145 kişinin ve 21 bin 512 düzensiz kaçak göçmenin gözaltına alındığı belirtildi." (Sabah, 2023).

"Şimdiye kadar 560 bine yakın sığınmacı terörden arındırılan bölgelere döndü. Bu devam ediyor. Kısa süre önce bakanlar seviyesinde görüşmeler oldu. Burada da çok olumlu sinyaller alıyoruz.'" (Sabah, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde Sabah gazetesinin haber söyleminde sayısal ifadeler vegörgü tanığı alıntıları gibi siyasal pazarlama açısından ikna edici veri ve bilgiler kullanarak haberin retorikselsöylemine katkıda bulunmuştur.

5.1.2.3 Sözcük seçimleri

Haber içeriğinde kullanılan sözcüklerin seçimi, bir toplumun inanç ve ideolojisinin belirlenmesi açısından mikroyapı analizinde ele alınan önemli bir unsurdur.Sözcük seçimi haberde yer alan aktörler hakkında toplumun genel kanaatini ve ideolojisini ortaya koyması açısından önemliipuçları vermektedir. Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerine kullandığı sözcük seçimleri de hükümetin Suriyeli göçmen politikasını olumlayankelimeler etrafında kurgu ve genellemeler yapıldığı görülmekte ve böylece okuyucunun belirli görüşler çerçevesinde haberi okuması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum aşağıdaki örneklerde görülmektedir:

"Suriyelilerin dönüş projesinde dev adım! Yıl sonuna kadar bitecek." (Sabah, 2023).
"Türk misafirperverliğine hayranız." (Sabah, 2023).

"Türkiye'de yaşayan Suriyeli kardeşlerimiz burada yapılan güvenli evlere yerleştirilecek. Konutlar yılsonuna kadar bitecek' dedi." (Sabah, 2023).

> Barış Pınarı Harekatı'yla terör örgütlerinden temizlenen Tel Abyad ile Rasulayn ilçelerinde, Türkiye destekli yerel meclislerin çabalarıyla sağlanan istikrar, istihdam fırsatları ve canlanan ekonomi, geri dönüş yapanlar için yeni bir hayat kurma fırsatı doğurdu. Bölgede istikrar ortamının sağlanması, hem ana vatanına dönenlere hem de dönmeyi düşünenlere yeni bir hayat kurma konusunda umut oluyor (Sabah, 2023).

Sabah gazetesi ayrıca muhalefet yetkililerini konu alan haberlerinde yalan, iftira, algı operasyonu, kara propaganda, savaş ve terör gibi sözcüklere sıkça yer vermektedir. Bu konudaki örnekler aşağıda yer almaktadır:

"Kemal Kılıçdaroğlu ve Ümit Özdağ'ın 'sığınmacı' yalanları!" (Sabah, 2023).

“FOX TV'nin yalan haberi parodi çıktı! Algı operasyonu alay konusu oldu.” (Sabah, 2023).

> Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'ın sığınmacılarla ilgili yalanlarına 'milliyetçilik' üzerinden oy kapma telaşındaki Kemal Kılıçdaroğlu da katıldı. HDP destekli 7'li koalisyon adayı Kılıçdaroğlu, kendisine yönelik ‘Kazanırsa iç savaş çıkar’ diyen Özdağ'la sığınmacı nefretini körüklüyor. Oysa Ümit Özdağ ve Kılıçdaroğlu'nun sahip çıktığı iddialarının çoğu yalanlandı. Özdağ bu konularda özür bile dilemedi (Sabah, 2023).

“FOX TV'nin algı operasyonu girişimi alay konusu oldu.” (Sabah, 2023).

“Sık sık provokatif yayınlarıyla gündeme gelen FOX TV bu kez faka bastı.” (Sabah, 2023).

“Seçimin ikinci turunda milliyetçilik maskesi takan Kılıçdaroğlu, sığınmacılar üzerinden de kara propogandaya girişti.” (Sabah, 2023).

“Bu Kılıçdaroğlu'nun maalesef her zaman yalan üzerine bina edilmiş bir anlayışı var. Yani yalanı tanımlamak istiyorsanız Kılıçdaroğlu'na bakmanız lazım, hayatı yalan.” (Sabah, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde Sabah gazetesinin sözcük seçiminde benimsediği ideolojiyiolumlayan ve o ideolojiye sahip partinin siyasal ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarak ancak karşı ideolojiyi olumsuzlayanbir yaklaşım içerisinde olduğu söylenebilir.

5.2 Sözcü Gazetesinde Yer alan Haberlerin İncelenmesi

Araştırma kapsamında Suriyeli göçmenlerle ilgili ayrıntılı haber sunumları ile ilgili değerlendirmelerdeele alınan diğer bir gazete ise Sözcü gazetesidir. Sabah gazetesinin aksine kendisini muhalif bir gazete olarak konumlandıran Sözcü gazetesinde yer alan ayrıntılı haber sunumları aşağıda yer almaktadır.

5.2.1 Makro yapı çözümlemesi

5.3 Haber başlıkları

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber başlıklarındamuhalefet parti lideri ve kurmaylarının söylemlerini siyasal ürün olarak ön plana çıkarmaktadır.

"Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e" (Sözcü, 2023).

"Öztrak: Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz." (Sözcü, 2023).

"Kılıçdaroğlu'ndan yeni video: Sığınmacılar ve kaçaklar." (Sözcü, 2023).

"Kılıçdaroğlu; büyükelçilerle iftarda buluştu, mülteci mesajı verdi." (Sözcü, 2023). *"Sinan Oğan: Fazla sayıda Suriyeli, Iraklı, Afganistanlı, Pakistanlı seçmen tespit ettik."* (Sözcü, 2023).

"Radara yakalanan yelkenli tekneden 111 göçmen ile 3 organizatör çıktı." (Sözcü, 2023).

"İzmir açıklarında 4 günde 181 göçmen kurtarıldı." (Sözcü, 2023).

"Özel: Davulla zurna ile tüm Suriyelileri memleketine göndereceğiz." (Sözcü, 2023).

"Türkiye mültecilerin işgali altında." (Sözcü, 2023).

"Suriyelilerin Türkiye'ye faturası 50 değil 250 milyar." (Sözcü, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde Sözcü gazetesinin haber başlıklarında siyasal pazarlama açısından ürün, ürünün pazarı ve tüketicisini ortaya koymaktadır. Bu başlıklarda siyasal ürün muhalefet parti lideri ve kurmaylarının Suriyeli mülteciler hakkında vaatlerini oluştururken ürünün pazarı ve tüketicisi ise bu söyleme ilgi duyan seçmenlerden oluşmaktadır.

5.3.1 Haber girişleri

Haber girişleri bir haber yapısının inşasında neyin önemli olduğunun belirlenmesinde haber söyleminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023

ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber girişlerine bakıldığında muhalefet partilerinin Suriyeli göçmenler konusunda parti programlarında yer alan vaatlerini siyasal ürün olarak vurguladığı görülmektedir. Bununla ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır:

"CHP Genel Başkan Yardımcısı ve Sözcüsü Faik Öztrak, 'CHP iktidarının 2'nci yılında ülkemizdeki Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz. Suriye yönetimiyle masaya oturacağız, güvenliklerini sağlayacağız ve sığınmacıları ülkelerine göndereceğiz' dedi." (Sözcü, 2023).

"Büyükelçilerle iftar yemeğinde bir araya gelen Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, mülteci mesajı verdi, 'Bu kadar ağır yükü nereye kadar çekeceğiz' dedi. Kılıçdaroğlu, 72 AB kriterinden 6'sının tamamlanmadığını, bunların da kendi dönemlerinde hayata geçirileceğini söyledi." (Sözcü, 2023).

"Denizli'de vatandaşlara seslenen CHP Grup Başkanvekili ve Manisa Milletvekili Özgür Özel, '10 milyon sığınmacı kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e, yok yeter artık bunları ülkelerine yollayın diyorsanız oylar Kemal Bey'e' diye konuştu." (Sözcü, 2023).

"CHP Manisa Milletvekili ve Grup Başkanvekili Özgür Özel, 'Geleceğiz, Esad ile görüşeceğiz, davulla zurna ile tüm Suriyelileri memleketine göndereceğiz. Suriyelilere, göçmene, geçici sığınmacıya düşman değiliz' dedi." (Sözcü, 2023).

Sözcü gazetesi ayrıca AKP hükümetinin Suriyeli göçmenler konusundaki politikası nedeniyle seçmenin katlanmak zorunda kaldığı sosyal ve ekonomik maliyetleri ön plana alan haber girişlerini okuyucusuyla paylaşmaktadır.

"Özdağ, sadece Suriyelilerin değil Afganistan ve Pakistan'dan kaçan milyonlarca kişinin Türkiye'ye dolduğunu hatırlattı. 'Huzurumuz ve ekonomimiz bozuldu' dedi." (Sözcü, 2023).

"CHP'li Erdoğan Toprak, 'Sadece Suriyelilere harcanan 50 milyar dolar hesap ediliyor. Oysa Suriye ile bozulan ilişkiler bize bugüne kadar 250 milyar dolara mal oldu' dedi. (Sözcü, 2023).

> Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı ve CHP lideri Kılıçdaroğlu, Twitter'dan paylaştığı 'Sığınmacılar. Kaçaklar' başlıklı videoda ‘Sığınmacı sorunumuz temelde bir kaynak sorunu. Önlem almazsak Fırat ve Dicle önümüzdeki 20 yıl içinde kuruma riski ile karşı karşıya kalacak. Bu durum hem Türkiye hem güney komşularımız Suriye ve Irak'ta yaşayan toplam 60 milyondan fazla insanı kıtlık ve susuzlukla karşı karşıya kalması demek’ dedi (Sözcü, 2023).

“Ege Denizi'nde yelkenli tekne ile İtalya’ya gitmeye çalışan 111 göçmen ve 3 insan kaçakçısı yakalandı. Öte yandan Yunan sahil güvenliğinin lastik bot içerisinde Türk karasularına itekliediği 43 göçmen kurtarıldı.” (Sözcü, 2023).

“ATA İttifakı cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan, ‘Seçmen listesinde oldukça fazla sayıda Suriyeli, Iraklı, Afganistanlı, Pakistanlı, başka bölgelerden seçmenlerin olduğunu tespit ettik’ dedi.” (Sözcü, 2023).

“Son 4 günde İzmir'e bağlı farklı ilçelerin açıklarında Yunanistan unsurlarınca Türk karasularına itilen 181 göçmen kurtarıldı; yurt dışına kaçmaya çalışan 100 kişi de yakalandı.” (Sözcü, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde Sözcü gazetesinin haber içeriklerinde siyasal pazarlama karması unsurlarından siyasal ürün ve siyasal fiyatı ön plana alan içerikler ürettiği ve bunları okuyucusuyla paylaştığı söylenebilir.

5.3.2 Fotoğraflar

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber içeriklerinde yer alan görseller incelendiğinde ağırlıklı olarak muhalefet partisi temsilcilerinin miting ve toplantılarından kesitlerin yer aldığı görsellere yer verdiği görülmektedir.



Şekil 11. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in Mitingi, **(**Sözcü, 2023).

Şekil 11'de yer alan görsel CHP Grup Başkanvekili ve Manisa Milletvekili Özgür Özel'in Denizli'dekimitingine aittir. Gazete kalabalıkları içerisine alan görseller ile muhalefet partilerine halk desteği olduğu örtük mesajını vermektedir.



Şekil 12. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in Mitingi, (Sözcü, 2023).

Şekil 12’de yer alan görselde Millet ittifakı Cumhurbaşkanı Adayı ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nunsalon toplantısına resmedilmektedir. Söz konusu görselde Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu dikkatli bir şekilde Kılıçdaroğlu’nu dinlemektedir.



Şekil 13. CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel’in Mitingi, (Sözcü, 2023).

Şekil 13’de yer alan görselde Türkiye’ye kaçak yollarla girmeye çalışan göçmenler yer almaktadır. Gazete söz konusu görseli AKP hükümeti tarafından yanlış uygulanan göçmen politikasının maliyetine kanıt olarak sunmaktadır. Bu konuda benzer başka bir görsel ise Şekil 14’de yer almaktadır.



Şekil 14. Kaçak Göçmenleri Taşıyan Bot, (Sözcü, 2023).

Şekil 14'de yer alan görsel de AKP hükümeti tarafından uygulanan yanlış göçmen politikasının maliyetine kanıt olarak sunulmaktadır. Bu görseller siyasal pazarlama karması unsurlarından siyasal fiyatın önemli örnekleri olarak değerlendirilebilir.

5.3.3 Ana olay ve sunumu

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber içerikleri ana olayınsunuş biçiminde neredeyse ortak bir tutum bulunmaktadır. Haberlerde yaşanan göçmen sorunu eleştirel bir dil ile ve genel anlamda hükümeti eleştirmek adına sunulduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki örneklerle açığa çıkmaktadır:

> Öztrak, Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre işsizliğin azaldığını belirterek, 'Hükümetin başı ne kadar 'İşsizlik azalıyor' dese de TÜİK rakamları ne kadar eğilip bükülürse bükülsün işsizlik, milletimizin canını çok kötü yakıyor. İnsanlarımız bu bereketli topraklarda artık açlıkla sınanıyor. Domatesin kilosu 20 lira, biber sadece tadıyla değil fiyatıyla da acı. Markette sivri biberin kilosu, 40 liradan başlıyor. 5 litre ayçiçeği yağı 150-200 lira. Çiftçiye doğru düzgün

destek vermezseniz ayçiçeği yağı da elbette 200 lirayı görür.' diye konuştu (Sözcü, 2023).

Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter hesabından yeni bir video paylaştı. Kılıçdaroğlu, 'Sığınmacılar. Kaçaklar' başlıklı videoda kıtlık ve susuzluk tehlikesine dikkat çekti. Önlem almazsak Suriye ve Irak'tan aç mültecilerin Türkiye'ye akın etmesi demek. Türkiye'nin suyu, enerjisi, altyapıları kendi insanının ihtiyaçlarını yanıt verebilecek durumda değil. Tüm bunların üzerine ülkemiz böyle bir yükü daha fazla kaldıramaz. İnanın mümkün değil bunu çözmek zorundayız. Eğer Türkiye kendi altyapısını, suyunu kaybederse Avrupa şunu anlamak zorundadır ki bırakın bu sığınmacıları ve kaçakları barındırmayı Türkiye'nin vatandaşlarını dahi tutamayız. Avrupa Birliği, 'Rüşveti verdim, kurtuldum' kafasından çıkmak zorundadır. Açık söylemek gerekiyor ki Türkiye geniş Akdeniz havzası ve tüm Avrupa için bambaşka bir vizyon çizmek zorundadır. Bakın Akdeniz havzası iklim krizini en şiddetli yaşayan bölge. Bu havza tüm dünyadan yüzde 20 daha fazla ısınıyor. Aynı ekosistemi paylaşan 500 milyon insandan bahsediyoruz. Bu yüzden Akdeniz havzası ülkelerine liderlik etmek zorundayız (Sözcü, 2023).

Kılıçdaroğlu, mülteci sorunu üzerinden elçilere "Suriye'de yaşanan acılar ülkemizin bir anlamda ülkemizin göçlerle ilticayla gelen milyonların korunduğu bir ülke pozisyona getirdi. Bu kadar ağır yükü nereye kadar çekeceğiz" dedi. Kılıçdaroğlu şunları kaydetti: "Coğrafyamızın bir huzur dağıtan bir coğrafya değil üzüntüleri devralan bir coğrafya gibi durduğunu biliyoruz. O nedenle bu coğrafyada eğer güçlü bir Türkiye olursa Ortadoğu halkları da bizi örnek alıp kendi ülkelerinde demokrasi en azından getirebilir ve bunu savunabilirler. Suriye'de yaşanan acılar ülkemizin bir anlamda göçlerle ilticayla gelen milyonların korunduğu bir ülke pozisyona getirdi. Bu kadar ağır yükü çekiyoruz, nereye kadar çekeceğiz. Suriye'de barışın olmasını istiyoruz. Bunun yolunun ve yöntemlerinin bulunması sadece bizim değil uluslararası kuruluşların da bunu gündemde tutması gerekir. Dış politikanın sorun çözen yönünü de görmüş olacağız (Sözcü, 2023).

> İzmir'in Çeşme ilçesi açıklarında hareketli halde bulunan 19 metre uzunluğundaki yelkenli tekne sabaha karşı Sahil Güvenlik Mobil Radarı (MORAD-9) tarafından İtalya rotası üzerinde iken takibe alındı. Çeşme ilçesinde konuşlu bulunan TCSG 912 nolu sahil güvenlik botu tarafından hareket halinde iken durdurulan yelkenli teknede 111 düzensiz göçmen ve 3 organizatör yakalandı. Çeşme Limanı'na getirilen göçmenler ifadeleri alındıktan sonra İl Göç İdaresi'ni teslim edilirken 3 göçmen kaçakçısı ifadelerinin alınmasının ardından adliyeye sevk edildi (Sözcü, 2023).

"İzmir'in Dikili ve Çeşme ilçeleri açıklarında Yunanistan unsurlarınca Türk karasularına itilen 181 göçmen kurtarılırken, Karaburun, Selçuk ve Foça ilçelerinden yurt dışına kaçmaya çalışan 100 kişi de yakalandı. Kurtarma operasyonlarının en çoğu Dikili'de gerçekleşti." (Sözcü, 2023).

> Ensar-muhacir diyerek insanların duygularını istismar ettiler. 'Babamın sürülerine Suriyeli çoban bakıyor' diyen bir Dışişleri Bakanımız var. 21. yüzyılda ara eleman bulamayanlar çareyi Suriyeli çobanda arıyor, ülkeyi getirdikleri nokta burası. İran-Rusya-ABD ve AB ile görüşerek Suriyeliler geri gönderilmelidir. Afganistan'dan 300 bin kişi geldi. Hani sınır güvenliği ? Mülteciler Türkiye'yi uyuşturucu pazarı haline getirdi. 500 bin çocuğumuz uyuşturucu batağında. Başımıza son yıllarda gelmeyen felaket kalmadı. Türkiye'yi her alanda dumura uğrattılar. Erdoğan içeride milletine karşı başka, egemen güçlere başka konuşuyor (Sözcü, 2023).

> Suriye ile kopan ilişkiler, mülteci akını, ticaretin durması ve güvenlik harcamalarının Türkiye'ye 250 milyar dolara mal olduğu bildirildi. CHP Genel Başkan Başdanışmanı ve İstanbul Milletvekili Erdoğan Toprak, 'Sadece Suriyelilere harcanan 50 milyar dolar hesap ediliyor. 150 milyar ticaret hacmi kaybı, 50 milyar dolar da bölgedeki güvenliğin askeri boyutunu da koyun, fatura 250 milyar dolar' dedi (Sözcü, 2023).

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber içerikleri ana olayınsunuş biçimi genel olarak değerlendirildiğindegöçmen sorununun eleştirel bir dil ile sunulduğu ve yanlış göçmen

politikasının sosyal ve ekonomik maliyetlerinin vurgulandığı söylenebilir. Siyasi partilerin siyasi pazarlama ile ilgili faaliyetleri çerçevesinde temel amacı, seçmenleri kendilerine oy vermeye çekmektir. Rahat ve huzurlu bir yaşam sürmek için seçmenin belirli beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden siyasi adaylar, iktidara gelmeleri halinde beklentilerin gerektirdiği çabayı göstermeye mecburdurlar. Seçmenler kendilerine en çok fayda sağlayacağını düşündükleri adaya oy verir ve oy verdiği adayları ona göre satın alır. Bu doğrultuda Sözcü gazetesinde yer alan ve siyasal fiyat unsurunun ön planda olduğu haberler de seçmenin fayda maliyet hesabı yapıp iktidara desteğini çekmesine yönelik değerlendirilebilir.

5.3.4 Ardalan ve bağlam bilgisi

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber içerikleribelli bir çerçevede olayı en basit haliyle vermektedir. Haber içeriklerinde yer alan iddialar ise ağırlıklı olarak muhalefet parti lideri ve kurmaylarının söylemlerine dayanmaktadır. Bu duruma örnek içerikler aşağıda yer almaktadır:

"Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e" (Sözcü, 2023).

"Öztrak: Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz." (Sözcü, 2023).

"Sinan Oğan: Fazla sayıda Suriyeli, Iraklı, Afganistanlı, Pakistanlı seçmen tespit ettik." (Sözcü, 2023).

"Denizli'de vatandaşlara seslenen CHP Grup Başkanvekili ve Manisa Milletvekili Özgür Özel, '10 milyon sığınmacı kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e, yok yeter artık bunları ülkelerine yollayın diyorsanız oylar Kemal Bey'e' diye konuştu." (Sözcü, 2023).

"Özdağ, sadece Suriyelilerin değil Afganistan ve Pakistan'dan kaçan milyonlarca kişinin Türkiye'ye dolduğunu hatırlattı. 'Huzurumuz ve ekonomimiz bozuldu' dedi." (Sözcü, 2023).

"ATA İttifakı cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan, 'Seçmen listesinde oldukça fazla sayıda Suriyeli, Iraklı, Afganistanlı, Pakistanlı, başka bölgelerden seçmenlerin olduğunu tespit ettik' dedi." (Sözcü, 2023).

5.4 Mikro Yapı Çözümlenmesi

5.4.1 Sentaktik çözümleme

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haber içeriklerinde aktif ve pasif cümle yapıları bir arada kullanılmıştır:

"İzmir açıklarında 4 günde 181 göçmen kurtarıldı." (Sözcü, 2023).

"Türkiye mültecilerin işgali altında." (Sözcü, 2023).

"Suriyelilerin Türkiye'ye faturası 50 değil 250 milyar." (Sözcü gazetesi, 21.04.2023)

"Büyükelçilerle iftar yemeğinde bir araya gelen Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, mülteci mesajı verdi, 'Bu kadar ağır yükü nereye kadar çekeceğiz' dedi." (Sözcü, 2023).

"Kılıçdaroğlu, mülteci sorunu üzerinden elçilere "Suriye'de yaşanan acılar ülkemizin bir anlamda ülkemizin göçlerle ilticayla gelen milyonların korunduğu bir ülke pozisyona getirdi. Bu kadar ağır yükü nereye kadar çekeceğiz" dedi." (Sözcü, 2023).

"Suriye ile kopan ilişkiler, mülteci akını, ticaretin durması ve güvenlik harcamalarının Türkiye'ye 250 milyar dolara mal olduğu bildirildi." (Sözcü, 2023).

5.4.2 Haberin retoriği

Sözcü gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ile ilgili yer verdiği haberlerdeki genel retorik incelendiğinde siyasal pazarlama kapsamında Suriyeli göçmen politikasına yönelikolumsuz bir algı oluşturulmaya çalışıldığı ve bu algıyı destekleyici yönde sayısal verilere atıf yapıldığı söylenebilir.

"Radara yakalanan yelkenli tekneden 111 göçmen ile 3 organizatör çıktı." (Sözcü, 2023).

"İzmir açıklarında 4 günde 181 göçmen kurtarıldı." (Sözcü, 2023).

"Suriyelilerin Türkiye'ye faturası 50 değil 250 milyar." (Sözcü, 2023).

“CHP’li Erdoğan Toprak, ‘Sadece Suriyelilere harcanan 50 milyar dolar hesap ediliyor. Oysa Suriye ile bozulan ilişkiler bize bugüne kadar 250 milyar dolara mal oldu’ dedi. (Sözcü, 2023).

“Önlem almazsak Fırat ve Dicle önümüzdeki 20 yıl içinde kuruma riski ile karşı karşıya kalacak. Bu durum hem Türkiye hem güney komşularımız Suriye ve Irak'ta yaşayan toplam 60 milyondan fazla insanı kıtlık ve susuzlukla karşı karşıya kalması demek’ dedi.” (Sözcü, 2023).

“Ege Denizi'nde yelkenli tekne ile İtalya’ya gitmeye çalışan 111 göçmen ve 3 insan kaçakçısı yakalandı. Öte yandan Yunan sahil güvenliğinin lastik bot içerisinde Türk karasularına itekliediği 43 göçmen kurtarıldı.” (Sözcü, 2023).

“Son 4 günde İzmir'e bağlı farklı ilçelerin açıklarında Yunanistan unsurlarınca Türk karasularına itilen 181 göçmen kurtarıldı; yurt dışına kaçmaya çalışan 100 kişi de yakalandı.” (Sözcü, 2023).

“Domatesin kilosu 20 lira, biber sadece tadıyla değil fiyatıyla da acı. Markette sivri biberin kilosu, 40 liradan başlıyor. 5 litre ayçiçeği yağı 150-200 lira. Çiftçiye doğru düzgün destek vermezseniz ayçiçeği yağı da elbette 200 lirayı görür.’ diye konuştu.” (Sözcü, 2023).

“Afganistan'dan 300 bin kişi geldi. Hani sınır güvenliği? Mülteciler Türkiye'yi uyuşturucu pazarı haline getirdi. 500 bin çocuğumuz uyuşturucu batağında. Başımıza son yıllarda gelmeyen felaket kalmadı. Türkiye'yi her alanda dumura uğrattılar. Erdoğan içeride milletine karşı başka, egemen güçlere başka konuşuyor.” (Sözcü, 2023).

“İstanbul Milletvekili Erdoğan Toprak, ‘Sadece Suriyelilere harcanan 50 milyar dolar hesap ediliyor. 150 milyar ticaret hacmi kaybı, 50 milyar dolar da bölgedeki güvenliğin askeri boyutunu da koyun, fatura 250 milyar dolar’ dedi.” (Sözcü, 2023).

5.4.3 Sözcük seçimleri

Haberde kelime seçimi ideolojik inşanın ana noktası olması nedeniyle oldukça önemlidir. Siyasal pazarlama kapsamında sözcük seçimi, siyasal aktörlerin ortak inançlarını ve muhabir ile haber kuruluşunun dünya görüşünü yansıtmaktadır. Sözcü gazetesinin 1 Mart

2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaSuriyeligöçmenlerle ile ilgili yer verdiği haberlerde yer verilen sözcükler de iktidarı olumsuzlaysan ve muhalefeti bir alternatif olarak sunan sözcüklerdir:

"Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e" (Sözcü, 2023).

"Öztrak: Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz." (Sözcü, 2023).

"Türkiye mültecilerin işgali altında." (Sözcü, 2023).

"CHP Genel Başkan Yardımcısı ve Sözcüsü Faik Öztrak, 'CHP iktidarının 2'nci yılında ülkemizdeki Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz." (Sözcü, 2023).

"Özdağ, sadece Suriyelilerin değil Afganistan ve Pakistan'dan kaçan milyonlarca kişinin Türkiye'ye dolduğunu hatırlattı. 'Huzurumuz ve ekonomimiz bozuldu' dedi." (Sözcü, 2023).

"Bu durum hem Türkiye hem güney komşularımız Suriye ve Irak'ta yaşayan toplam 60 milyondan fazla insanı kıtlık ve susuzlukla karşı karşıya kalması demek' dedi." (Sözcü, 2023).

"Öztrak, Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre işsizliğin azaldığını belirterek, 'Hükümetin başı ne kadar 'İşsizlik azalıyor' dese de TÜİK rakamları ne kadar eğilip bükülürse bükülsün işsizlik, milletimizin canını çok kötü yakıyor." (Sözcü, 2023).

Sözcü gazetesinde yer alan ve araştırmaya dahil edilen haberlerde özellikle vurgulan ve sıkça kullanılan kelimeler: işgal, yoksulluk, sığınmacı sorunu, huzur, ekonomi,kıtlık ve işsizliktir. Söz konusu sözcükler AKP hükümetinin Suriyeli göçmen politikasının neden olduğu sosyal ve ekonomik maliyetler konusu ele alınırken sıkça kullanılmaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Suriye'den Türkiye'ye göç etmek durumunda kalan Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada Sabah ve Sözcü gibi farklı iktidar ilişkilerine sahip olan ve farklı ideolojik arka plandan gelen gazetelerin siyasal pazarlama çalışmalarına konu olan Suriyeli göçmenlerle ilgili haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılık Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonunda Sabah gazetesinin 1 Mart 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerinde AKP hükümetinin Suriyeli sığınmacılara yönelik politikasının diğer siyasal partilerin politikasından farklı olarak "gönüllü geri dönüşe" yönelik olduğu vurgusunu ön plana çıkardığı ve bu politikanın olumlu sonuçları olduğu örtük mesajını verdiği okuyucuya sunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, hükümetin bir yandan Suriyeli göçmenlerin ülkelerine dönebilecekleri güvenli bir ortam oluşturmaya çalıştığı, diğer yandan da yasa dışı göçmenlere karşı sert tedbirler aldığı vurgulanmaktadır. Sabah gazetesi haber başlıklarında daha çok AKP genel başkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve hükümet yetkililerinin konuşmalarından alıntıları kullanmıştır. Bu durumda siyasal pazarlama karması unsurlarından parti ideolojisi, lideri ve kurmaylarının siyasal ürün olarak olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Siyasal ürün, siyasal parti ile seçmen arasında bir köprü görevini yerine getirir.Seçmen nezdinde yaratılacak ürünün imajı ve kalitesi, seçmenin bir kez oy verdiği partiye tekrar oy verip vermeyeceğini etkili bir şekilde belirlemektedir (Yılmaz ve Köse, 2012, s.234). Araştırmacılar, siyasal ürünü oluşturan unsurlardan biri olan liderliğin seçmenleri etkilediğini ortaya koymuşlardır (Çatı ve Aslan, 2003, s.267; Tan, 2002, s.146).

Sözcü gazetesi de haber başlıklarında muhalefet parti lideri ve kurmaylarının söylemlerini siyasal ürün olarak ön plana çıkarmış Sabah gazetesinden farklı olarak muhalefet partilerinin parti programlarında Suriyeli göçmenler konusunda yer alan vaatlerini siyasal ürün olarak vurgulamıştır. Bir siyasi partinin ulaşmak istediği hedefleri belirlemesi, kamuoyuna sunması, ikna etmesi ve ardından uygulaması gerekmektedir (Yılmaz ve

Köse, 2012, s.235). Bu anlamda Sözcü gazetesi de siyasal ürün olarak muhalefet partilerinin Suriyeli göçmenler konusunda parti programlarında yer alan vaatlerini vurgulamaktadır. Tan (2002, s.40)'a göre: kendine özgü bir muhalefet tarzı ortaya koymak, çeşitli planlar oluşturmak, siyasal iktidarı ele geçirmeye çalışmak, siyasal gücü eleştirmek, halkı bilgilendirmek ve benzeri eylem ve uygulamalar parti programı aracılığıyla gerçekleştirilir. Bunun yanında siyasi bir tüketici olan seçmenin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması liderler, adaylar ve parti programları aracılığıyla seçmene vaat edilmektedir. Seçmen bu vaat ve hizmetlerden en uygununu belirleyerek siyasi tercihine karar verir. Araştırma kapsamında incelenen Sabah ve Sözcü gazeteleri de Suriyeli göçmenler konusundaki haberleri ele alış tarzlarıyla siyasi bir tüketici olan seçme kendi ideolojik aidiyetleri doğrultusunda mesajlar vermektedir. Sabah gazetesinde yer alan haberlerde Suriyeli göçmenler konusu eleştirel bir dilden uzak ve Türkiye'yi bir bütün olarak yansıtacak şekilde sunulurken sözcü gazetesinde yer alan haberlerde ise Suriyeli göçmenler konusu eleştirel bir dil ile ve genel anlamda hükümeti eleştirmek adına sunulmaktadır. Bu farklılığın gazetelerin farklı iktidar ilişkilerine sahip olması ve farklı ideolojik arka plandan gelmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Göçmenler konusunda yapılan önceki araştırmalar Türkiye gibi siyasal pazarda şiddetli rekabetin yaşandığı siyasallaşmış bir toplumda farklı gazetelerin göçmen sorununa farklı açılardan yaklaştığını göstermiştir (Çalık ve Baykal, 2020, s.41; Devran ve Özcan, 2016, s.35; Livberber, 2021, s.1003; Sarıkaya, 2020, s.402; Ulum, 2016, s.541).

Araştırmanın sonunda hem Sabah gazetesinin hem de Sözcü gazetesinin haber girişlerinde ve haber içeriklerinde kullandığı görsellerin seçmenin hükümete karşı tutumu etkilemeye ve partiyi seçmenin gözünde belirli bir konuma yerleştirmeye yönelik siyasal tutundurma faaliyetlerini yansıttığı belirlenmiştir. Siyasi partiler siyasi ürünlerini seçmen beklentileriyle eşleştirmek siyasi parti veya adayları rakiplerine göre daha avantajlı konuma getirebilmek için siyasal tutundurma çalışmalarından yararlanmaktadır (Okumuş, 2007, s.159). Siyasal pazarlamada etkili bir tutundurma bir siyasal partiyi iktidara getiren önemli unsurlardan biri olsa da tutundurma faaliyetleri tek başına yeterli olmayıp seçmenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek ürünler ve bu ürünlerin seçmene ulaştırılması için kullanılacak dağıtım kanalları da yeterli olmalıdır (Yılmaz ve Köse, 2012, s.235). Bu doğrultuda araştırmanın sonunda hem Sabah gazetesinin hem de Sözcü gazetesininseçmenin partinin siyasi ürünleriyle ilgili bilgilere ulaşmasında dağıtım

aracı rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda her iki gazete de ana olay sunumunda Suriyeli göçmenlerle ilgili yürütülen politikalarla ilgili bilgilerin seçmene ulaşmasını sağlayan bir dağıtım aracı niteliğinde içerik üretmektedir. Gazetelerin aralarındaki ideolojik fark ise haberi ele alış biçimlerini şekillendirmiştir. Henneberg (2002)'e göre, siyasi pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin hedef pazarda bulunabilirliğini ifade eder. Partinin ideolojisine göre siyasi dağılım, seçmenlerin partinin siyasi ürünleri ile siyasi partinin politika ve programları hakkında bilgilere erişmesini sağlar. Bu açıdan bakıldığında hem Sabah hem de Sözcü gazetesi ideolojik olarak yakın oldukları siyasi partilerin seçmenlerine, partilerinin politika ve programları hakkında bilgi erişimi sağlamaktadır.

Araştırmanın sonunda Sabah gazetesinden farklı olarak Sözcü gazetesinin hükümetin yanlış göçmen politikasının sosyal ve ekonomik maliyetlerini bir siyasal fiyat unsuru olarak ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Göçmen karşıtı bu söylemde göçmenlerin barınma ve sağlık sorunları ile göç ettikleri ülkede yarattıkları mali yük farklı yönlerden tartışılmaktadır. Sarıkaya (2020, s.403)'e göre de göç alan ülkenin medyasının göçmenler hakkında aldığı pozisyon ve haber yapma şekli göçmenlerin toplum nezdindeki algısını yönlendirme açısından önemli kabul edilmektedir. Siyasi bir tüketici olan seçmenin talep ve ihtiyaçlarının karşılanması liderler, adaylar ve parti programlarıyla seçmene vaat edilmektedir. Seçmen bu vaat ve hizmetlerden en uygununu belirleyerek siyasi tercihine karar verir. Bu tercihinin bedelini ödemeyen seçmenler, bedelini oylarıyla öderler (Yılmaz ve Köse, 2012, s.236). Bu doğrultuda Sözcü gazetesinin siyasal fiyat unsurunun ön planda olduğu haberleri seçmenin fayda maliyet hesabı yapıp iktidara desteğini çekmesine yönelik haberler olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın sonunda her iki gazetenin de ideolojik yakınlıklarına göre haber içeriklerinde farklı sözcükleri kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre Sabah gazetesinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yer verdiği haber içeriklerine hükümetin Suriyeli göçmen politikasını olumlayan kelimeler etrafında kurgu ve genellemeler yaptığı Sözcü gazetesinin ise iktidarı olumsuzlaysan ve muhalefeti bir alternatif olarak sunan kelimeler etrafında kurgu ve genellemeler yaparak söylem ürettiği böylece okuyucunun belirli görüşler çerçevesinde haberi okumasını sağlanmaya çalıştığı söylenebilir. Farkas ve arkadaşlarına (2018, s.463-465) göre de Türkiye'de siyasal aktörler tarafından sıklıkla

kullanılan göçmen karşıtı söylem duyusal olarak farklı çevreleri manipüle etmeye olanak sağlamasından dolayı siyasal pazarlamanın önemli konuları arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlamanın bir aracı olarak konumlandırılan göçmen karşıtı söylem, gelişen dijital iletişim teknolojileri ile birlikte eğilim şekillendirme ve etkileşim yaratma özelliği nedeniyle siyasal pazarlama kampanyalarında gündem oluşturma amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki haber içerikleri, siyasal pazarlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi liderlerin, partilerin veya politikacıların kendilerini ve görüşlerini hedef kitlelere tanıtmak, destek kazanmak veya mevcut destekleri güçlendirmek için kullandığı stratejilerin bütünü olan siyasal pazarlamada haber içerikleri bu stratejilerin etkili bir şekilde iletilmesinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Ancak bu durum göçmenler hakkında nefret söyleminin artmasına ve göçmenlerin ötekileştirilmesine neden olabilir. Bu nedenle basına yansıyan haberlerde göçmenlere yönelik nefret söyleminin önlenmesi için adımlar atılmalıdır. Diğer tarafta bu çalışma Suriyeli mültecilerin siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında Türk medyasındaki temsilini ve gazetelerin siyasal pazarlama çalışmalarına konu olan Suriyeli göçmenlerle ilgili haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığı incelemiştir. Dolayısıyla haberlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisi belirsizdir. Bu nedenle sonraki araştırmacılar tarafından gazetelerin haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığının seçmen davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Adıgüzel, Y. (2016), *Göç Sosyolojisi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Akçadağ, E. (2012). *Yasa Dışı Göç ve Türkiye*. Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstanbul: BİLGESAM Yayınları

Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç Ve Kültürlerarası İletişim. *Journal of International Social Research, 5*(20), 292-303.

Aktaş, M. T. (2014). Göç olgusu ekonomik kalkınmada itici güç olabilir mi?.*Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Aksaray University, 7*(2), 37-48.

Akyıldız, İ. E. (2016). Göç teorilerinin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences of UludagUniversity, 35*(2), 127-176.

Akyüz, Ç. (2020). *Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Suriyeli sığınmacılara yönelik politikalarının güvenlik bağlamında değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü], İstanbul, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Albayrak, E., Albayrak, S., Kücükyılmaz, M. M., & Güven, S. (2011). *Toplumun, kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması.* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Altınöz, B. (2021). *Uluslararası göçe etki eden faktörler: çekici güçler yaklaşımı*. (Yayın no.693062), [Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Nevşehir, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ari, Y. O. (2020). *Çağdaş göç teorileri çerçevesinde küresel göçlerin ekonomik belirleyicileri. Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar,* 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 31-45.

Armutcu, B., ve Mavi, A. (2022). The Effects Of International Migration PoliciesInTheScope Of Political Marketing On EconomicGrowth: An EmpiricalResearch On TurkishmRepublics. *Journal Of Pure Socıal Scıences (Puresoc)-Pak Sosyal Bilimler Dergisi (Paksos), 3*(4), 85-98.

Aydın, K., ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 144-167.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Bayraklı, C. (2007). *Dış Göçün Sosyo-Ekonomik Etkileri: Görece Göçmen Konutları'nda (İzmir) Yaşayan Bulgaristan Göçmenleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). [Yüksek Lisans Tezi , Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], Aydın. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri: İzmir ili örneği*. (Yayın no.231594), [Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], Isparta. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bayram, S. (2019). "*Gurbet kuşları" adlı eserde göç kuramlarının izini sürmek. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, (1), 113-122.*

Biermann, F., ve Boas, I. (2010). Preparingfor a warmerworld: Towards a global governance system to protect climate refugees. *Global environ mental politics*, *10*(1), 60-88.

Bigi, A. (2016). *Political marketing: understanding and managing stanceandbr and positioning*. Doctoraldissertation, KTH Royal Institute of Technology.

BMMYK İntenet Sitesi (2023). 2005 Global RefugeeTrends, United Nations High Commissioner for Refugees, Geneva, Erişim Tarihi : 25.05.2023, Web Sitesi: http://www.unhcr.org/statistics/STATISTICS/4486ceb12.pdf, adresinden alındı.

Boghean, C. (2016). Thephenomenon of migration. Opportunities and challenges. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, *16*(3), 14-20.

Bulak A. (2015). *Göç Olgusuna Teorik Bir Bakış*, (Yayın no. 399592), [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü], Niğde. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing, 28*(1), 19-34.

Can, H. (2021). *Siyasal pazarlamada sosyal medyanın kullanımı: Twıtter örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü], İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Castles, S. (2000). International migration at the beginning of the twenty-first century: Global trends an dissues. *International Social Science Journal*, *52*(165), 269-281.

Cengiz, S. (2010). Göç, kimlik ve edebiyat. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2(3), 185-193.

Ceylan, A., ve Uslu, İ. (2019). 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Uluslararası Göç Yaklaşımları Üzerine Karşılaştırmalı İnceleme. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, *8*(1), 97-114.

Constant, A., ve Massey, D. S. (2002). Return migration by German guest workers: Neo classical versus new economic theories. *International migration, 40*(4), 5-38.

Cwalina, W., Falkowski, A., ve Newman, B. I. (2009). *Political management and marketing*,‖ in Routledge handbook of political management, DW Johnson, Ed. London: Routledge.

Çağlayan, H., Doğan, A. T.,ve Özar, Ş. (2011). *Ne değişti?: Kürt kadınların zorunlu göç deneyimi*. Ankara: Ayizi Yayınları.

Çağlayan, S. (2006). Göç kuramları, göç ve göçmen ilişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 67-91.

Çağlayan, S. (2013) . Göç kavramı ve kuramları. *Anadolu Üniversitesi Kent Sosyolojisi Dergisi*, 128.

Çalık, M., ve Baykal, K. (2020). Habertürk, Sabah ve Birgün gazetelerindeki suriyeli mülteci haberlerinin eleştirel söylem çözümlemesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 241-262.

Çatı, K., ve Aslan, S. (2003). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3-4), 255-270.

Çavuşoğlu, H. (2006). Uluslararası göç: Nedenleri, tipleri, türleri ve göçmenler. *Folklor/Edebiyat, 12*(48), 4.

Çelik, H., ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27,* 99-117.

Çetin, H. (2003). Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşrutiyeti-Meşrutiyetin İktidarı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *58*(03), 61-88.

Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama.* (Yanın no. 261551), [Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], İzmir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Develi, E. (2017). 21. Yüzyılda göç olgusunun: uluslararası göç teorisi ekonomi politiği. *Journal of theFaculty of Economics and Administrative Sciences of Süleyman Demirel University,* 22 ("Migration" Special Issue), 1343-1353.

Devran, Y., ve Özcan, Ö. F. (2016). Söylemlerin dilinden Suriye sorunu. *Marmara İletişim Dergisi*, (25), 35-52.

Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri–İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (12), 187-207.

European Parliament İnternet Sitesi (2023). Exploring migration causes: why people migrate, Erişim Tarihi: 25.05.2023 Web Sitesi : https://www.europarl.europa.eu/news/en /headlines/world/20200624STO81906/exploring-migration-causes-why-people-migrate#:~:text=Demographic%20and%20economic%20causes&text=Demographic%20and%20economic%20migration%20is,of%20living%20and%20educational%20opportunitie adresinden alındı.

Faggian, A., McCann, P., ve Sheppard, S. (2006). An analysis of ethnic differences in UK graduate migration behaviour. *The Annals of Regional Science*, *40*, 461-471.

Faisal, M. (2020). *Küresel Yönetişim Kapsamında Uluslararası Göç: Rohingya Mülteci Krizi Örneği*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Farkas, J., Schou, J., ve Neumayer, C. (2018). Platformedantagonism: Racistdiscourses on fakeMuslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*, *15*(5), 463-480.

Ferriss. A. (1965). Predicting graduate student migration. *Social Forces*, 43(3), 310-319.

Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: values and practices. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(1), 129-148.

Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 haziran 2011 seçimleri "twitter" örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Volume2,(4),* 23-31.

Girişken, Y. (2010). *Türkiye'de siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma.* (Yayın no: 277850). [Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Pw3zFZeA4Kv6l4109_W5kQ&no=tKIuAamQMVgPZ9z6_ju9bQ

Göç İdaresi Başkanlığı İntenet Sitesi. (2023). Geçici Koruma. Erişim Tarihi: 8 16, 2023 tarihinde Web Sitesi: https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638 adresinden alındı.

Gül, S. (2017). *Mutluluk Ekonomisi ve Göç Üzerine Bir İnceleme*. (Yayın no.454600), [Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı]. İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürkan, M. (2006). *Sosyolojik açıdan göç ve yasadışı göç hareketleri*. (Yayın no.190682), [Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı]. Kırıkkale. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Hawthorne, L. (2010). How valuable is "two-step migration"? Labor market out comes for international student migrants to Australia. *Asianand Pacific Migration Journal*, *19*(1), 5-36.

Henneberg, S. C., (2002). Understanding of Political Management, *The Idea of Political Marketing*, 93-177.

Hoffmann, R., Muttarak, R., Dimitrova, A., Crespo-Cuaresma, J., ve Peisker, J. (2020). Environ mental changen and migration: a meta-analysis. *Nat Clim Chang*, *10*(10), 904-912.

Hughes, A., ve Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, *9*(2), 243-256.

ILO, (2022). Labourmigration. Erişim Tarihi: 25.05.2023 Web Sitesi: https://www.migrationdataportal.org/themes/labour-migration adresinden alındı.

IOM İntenet Sitesi (2022). Key Mıgratıon Terms, Erişim Tarihi: 25.05.2023 Web Sitesi: http://www.iom.int/key-migration-terms#Asylum- Seeker, adresinden alındı.

İçduygu, A. (2014). Bir Siyaset ve Siyasal Alan Olarak Uluslararası Göç: Son Yüzyılda Dünya ve Türkiye. Ahmet İ., Sema E. ve Ömer F. G. (Ed.), *Türkiye'nin Uluslararası Göç Politikaları, 1923-2023:Ulus-devlet Oluşumundan Ulus-Ötesi Dönüşümlere* (26-76), İstanbul: Koç Üniversitesi Göç Araştırmaları Merkezi (MİREKOÇ).

İçduygu, A. ve Aksel, B., D. (2012). *Türkiye'de Düzensiz Göç*. Ankara: Uluslararası Göç Örgütü (IOM) Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2002). Siyaset pazarlaması. *Pi Dergisi*, (5).

İşcan Erdoğan, Y. (2019). *Düzensiz Göç ve Ab Kapsamında Geri Kabul Anlaşmaları.* (Yayın no.600925), [Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi], Karabük. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, J. H., Legrange A. G. (2007). The Efects of PoliticalAdvertising on YoungVoters. *American Behavioral Scientist*, 9, 1137-1151.

Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Kobayashi, A. (2019). International encyclopedia of humangeography. *Elsevier*.

Koçak, Y., ve Terzi, E. (2012). Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri. *Kafkas University, Journal of Economics&Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *3*(3), 3-19.

Kolovos, I., ve Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited. Erişim Tarihi: 16.08.2023 https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pmpc.pdf?sequence=3&isAllowed=y, adresinden alındı.

Kurt, H. (2006). Göç eğilimleri ve olası etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. *4* (1), 148-178.

Küçükler, Y. (2019). *Suriye iç savaşı ve göç konusunun Türkiye-AB ilişkilerine etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Lee, E. S. (1969). *A Theory of Migration*. J.A. Jackson (der.) Migration. Great Britain: Cambridge UniversityPress, 285.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. London: Routledge.

Lees-Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principle dreasons for why marketing academics should research the use of marketing in the Political Arena. *Customer Need sand Solutions*, *6*(3-4), 41-48.

Lilleker, D. G., ve Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. England: Manchester UniversityPress.

Livberber, T. (2021). Suriyeli Sığınmacıların Türk Basınında Temsili: Haberler Üzerine Eleştirel Bir Analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(4), 1003-1028.

Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of marketing,* 30(10/11), 14-24.

Massey, D.S. (1999). *Why Does Migration Occur? A Theoretical Synthesis*, (Ed.) Hirschman, C., Kasinitz, P., & De Wind, J., TheHandbook of International Migration: The American Experience, New York: Russell Sage Foundation pp.34-52.

Mathews, J. (2018). Political Factors in Migration, Erişim Tarihi: 25.05.2023, Web Sitesi: https://sciencing.com/political-factors-migration-8212756.html, adresinden alındı.

Mudde, C. ve Kaltwasser C.R. (2019). *Popülizm: Kısa Bir Giriş. Ankara*: Nika Yayınevi.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaignstrategy*. London: Sage.

Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, *6*(1), 45-51.

O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal Of Marketing*, 30(10/11),37-53.

O'Shaughnessy, N. J. (1990). The phenomenon of political marketing. *Springer.*

Özcan, E. (2017). Çağdaş göç teorileri üzerine bir değerlendirme. *İş ve Hayat*, 2 (4), 183-215.

Özdemir, l. ve Polat, O. (2019). Türkiye'de sürdürülebilir kırsal kalkınma için köyden kente göçün önlenmesinde etkili unsurların saptanması ve bir araştırma, *Süleyman Demirel University,Vizyoner Journal*, 10 (25), 450-465.

Özer, İ. (2004), *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Matbaacılık

Öztürk, T., ve Boyaci, E. (2022). Suriyeli mülteci krizinin Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkisine yansıması: Dünya Sistemleri Analizi üzerinden bir değerlendirme. *Alanya Akademik Bakış*, *6*(1), 1809-1823.

Pan, G., ve Pan, G. (2019). The push-pull the oryand motivations of Jewishrefugees. *A Study of Jewish Refugees in China (1933–1945) History, Theories and the Chinese Pattern*, 123-131.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef seçmen: Siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Polat, C., ve Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *5*(1), 1-31.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), "Türk misafirperverliğine hayranız", Erişim Tarihi: 03.03.2023, Web Sitesi: https://www.sabah.com.tr/yasam/turk-misafirperverligine-hayraniz-6380824 adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), Akçakale'den 'Gönüllü Geri Dönüş' devam ediyor, Erişim Tarihi: 26.05.2023, Web Sitesi:

https://www.sabah.com.tr/sanliurfa/2023/05/26/akcakaleden-gonullu-geri-donus-devam-ediyor adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), Bakan Akar'dan Hatay'da gündeme ilişkin açıklamalar, Erişim Tarihi: 27.03.2023, Web Sitesi : https://www.sabah.com.tr/video/haber/bakan-akardan-hatayda-gundeme-iliskin-aciklamalar-video adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), FOX TV'nin yalan haberi parodi çıktı! Algı operasyonu alay konusu oldu, Erişim Tarihi: 03.04.2023, Web Sitesi : https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/04/03/fox-tvnin-yalan-haberi-parodi-cikti-algi-operasyonu-alay-konusu-oldu, adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), Güvenli ortam Suriye'ye dönüşleri hızlandırdı, Erişim Tarihi: 26.05.2023, Web Sitesi : https://www.sabah.com.tr/dunya/guvenli-ortam-suriyeye-donusleri-hizlandirdi-6487505, adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), Kemal Kılıçdaroğlu ve Ümit Özdağ'ın 'sığınmacı' yalanları!, Erişim Tarihi: 24.05.2023, Web Sitesi: https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/05/24/kemal-kilicdaroglu-ve-umit-ozdagin-siginmaci-yalanlari adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), SON DAKİKA | Bakan Akar: 60 bin Suriyeli gönüllü döndü, Erişim Tarihi: 26.05.2023, Web Sitesi: https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/03/27/son-dakika-bakan-akar-60-bin-suriyeli-gonullu-dondu adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), SON DAKİKA | Başkan Erdoğan'dan seçmene 28 Mayıs çağrısı: Rakibimiz rehavet ve zafer sarhoşluğudur, Erişim Tarihi: 22.05.2023, Web Sitesi: https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/05/22/son-dakika-baskan-erdogandan-onemli-aciklamalar adresinden alındı.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi. (2023), Suriyelilerin dönüş projesinde dev adım! Yıl sonuna kadar bitecek, Erişim Tarihi: 25.05.2023, Web Sitesi: https://www.sabah.com.tr/galeri/gundem/suriyelilerin-donus-projesinde-dev-adim-yil-sonuna-kadar-bitecek adresinden alındı.

Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (5), 33-44.

Sarıkaya, M. E. (2019). *Sosyolojik açıdan göç ve kültürler arası etkileşim: Suriyeli göçmenler örneği. (Yayın no.564916),* [Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].Ankara. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Sarıkaya, T. (2020). Çerçeveleme kuramı bağlamında Türkiye'nin Suriyeli göçmenlere Avrupa sınırlarını açmasının gazetelere yansıması: Sabah ve Cumhuriyet gazetesi örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 402-414.

Sarıtaş, A. (2015). *Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayın no.395301), [Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], Burdur. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Sayın, Y., Usanmaz, A., ve Aslangiri, F. (2016). Uluslararası göç olgusu ve yol açtığı etkiler: Suriye göçü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18* (31), 1-13.

Schaeffer, P. (2010). Refugees: on the economics of political migration. *International Migration*, *48*(1), 1-22.3.

Selby, J., Dahi, O. S., Fröhlich, C., ve Hulme, M. (2017). Clima techange and the Syrian çivil warre visited. *Political Geography, 60,* 232-244.

Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science, 4,* 764-777.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), Öztrak: Suriyeli sığınmacı sorununu bitireceğiz, Erişim Tarihi: 03.05.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/oztrak-suriyeli-siginmaci-sorununu-bitirecegiz-wp7079018 adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 21.05.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/siginmacilar-kalsin-diyorsaniz-oylar-recep-beye-wp7690605 adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 02.05.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/kilicdaroglundan-yeni-video-siginmacilar-ve-kacaklar-wp7672196 , adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 12.04.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/canli-yayin-kilicdaroglu-ile-gorusen-ogandan-secim-guvenligi-aciklamasi-wp7651765 , adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 23.05.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/son-dakika-ozel-davulla-zurna-ile-tum-suriyelileri-memleketine-gonderecegiz-wp7692801 adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 27.05.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/turkiye-multecilerin-isgali-altinda-wp7696709, adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 16.04.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/chpden-erdogana-istifa-cagrisi-sozunun-geregini-yapmasini-bekliyoruz-wp7079136, adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 23.03.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/radara-yakalanan-yelkenli-tekneden-111-gocmen-ile-3-organizator-cikti-wp7629980 , adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 13.04.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/son-dakika-izmir-aciklarinda-4-gunde-181-gocmen-kurtarildi-wp7652705 , adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 21.04.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/suriyelilerin-turkiyeye-faturasi-50-degil-250-milyar-wp7087192 , adresinden alındı.

Sözcü İnternet Sitesi. (2023), 'Sığınmacılar kalsın diyorsanız oylar Recep Bey'e', Erişim Tarihi: 19.04.2023, Web Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/kilicdaroglu-buyukelcilerle-iftarda-bulustu-multeci-mesaji-verdi-wp7659492, adresinden alındı.

Şahin, H. (2015). *Türkiye'de İç Göçün Sosyo-Ekonomik Dinamikleri: Ağrı İli Örneği.* (Yayınlanmaış Doktora Tezi), [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü].Sakarya. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Şirin, A., N. (2011). *1989 Zorunlu Göçü ve Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonu: Tekirdağ'daki Bulgaristan Göçmenleri Üzerine Bir Çalışma.* Bilge Adamlar Strateji Araştırma Merkezi İstanbul: BİLGESAM Yayınları. 354-371.

Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TDK İnternet Sitesi (2023), Göç, Erişim Tarihi: 25.05.2023, Web Site: https://tdk.gov.tr/ adrsinden alındı.

Tehci, A. (2018). *Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim*. (Yayın no.532620), [Doktora Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Gümüşhane. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Topal, A. H. (2015). Geçici koruma yönetmeliği ve Türkiye'deki Suriyelilerin hukuki statüsü. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 5-22.

Uçkan, R. (2023). *Türkiye'deki Göç Yönetişiminde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Suriyeli Sığınmacılar Örneği*. (Yayın No: 776264). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Ulum, Ö. G. (2016). Gazete İdeolojileri: Basılı Gazetelerdeki Suriyeli Sığınmacılar Hakkındakı Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi. *Electronic TurkishStudies, 11*(15).

UNHCR İnternet Sitesi (2023). The 1951 Refugee Convention, Erişim Tarihi : 25.05.2023, Web Sitesi : https://www.unhcr.org/1951-refugee-convention.html adresinden alındı.

Uslu, L. (2023). *Sosyal entegrasyon bağlamında suriyeli göçmenler*. (Yayın no.775878), [Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Uzun, M. (2021). Uluslararası göç, göç kuramları: Fransa'daki türk göçmen kadınların egemen kültürle bütünleşme problemi. *Journal of Bitig Faculty of Literature,* 1 (2), 433-450.

Ünal, S. (2014). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları:" Öteki" Bağlamındayabancı Göçmen Ve Mülteci Deneyimi. *Journal of World of Turks/Zeitschriftfür die Welt der Türken, 6*(3), 65-89.

Ünnü, N. A. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Academic Review, 9*(4), 1243-1273.

Van Dijk, T. A. (2013). *News analysis: Case studies of international an dnational news in the press*. London: Routledge.

Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis,* Erişim Tarihi: 21.04.2023, Web Sitesi https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf 466-485.

Yıldız, K. B. (2023). *Suriye iç savaşı sürecinde yaşanan göçlerin Türkiye'ye etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Tezi), [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *TurkishStudies (Elektronik), 9*(2), 1685-1705.

Yolcu, T. (2018). Türkiye'deki Muhalefet Partilerinin Göç Sorununa Yaklaşımlarına Yönelik İçerik Analizi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(14), 678-695.

Zhanadilova, A. (2018). Farklı kuramlar çerçevesinde uluslararası göç sorunu. *Muhakeme Dergisi, 1*(2), 116-122.

ÖZGEÇMİŞ

Fırat AKYÜREK

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, AnabilimDalı
Yüksek Lisans	2023	Maltepe Üniversitesi, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lisans	2015	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme

İş/İstihdam (Varsa)

Yıl	Görev
2017-	Polis Memuru