

PAPER DETAILS

TITLE: AN ESSAY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA PRACTICES AND
PERCEPTIONS OF URBAN SPACE: THE CASE OF DIYARBAKIR

AUTHORS: Arif KEÇELİ

PAGES: 328-346

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/68555>

MEDYA ALIŞKANLIKLARI VE KENT ALGISI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DENEME: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

AN ESSAY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA PRACTICES AND PERCEPTIONS OF URBAN SPACE: THE CASE OF DİYARBAKIR

Arif Keçeli*

Faruk Sariusta**

ÖZET:

Mekânların ve toplumların her geçen gün daha da ulaşılabilir olduğu 21. yüzyılda, kitle iletişim teknolojileri ve hızlı erişim imkânları, fiziksel olarak bulunmadığımız yerleşim alanları ve birebir temasımız olmayan insan grupları hakkında fikir sahibi olmamızı son derece kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu sanal kaynaklar her zaman doğru ve gerçek bilgiyi sağlayamamaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile halka aktarılan görsel imajlar ve yazın metinleri olay, olgu ve mekânları bütünü ile ve olduğu gibi yansıtma keyfiyetine haiz değildirler. Bu çalışma, medyanın kişilerin kentsel mekân algıları ve yaygın kentsel imaj üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve özelde Diyarbakır ili hakkında ülkemiz toplumunun büyük oranda ön yargılı ve eksik bilgiye sahip olduğuna dair gözlem ve öngörüler, dolayısı ile bu konuda bir farkındalık yaratma duygusu çalışmanın çıkış noktasıdır. Üniversitelerin lisans, yüksek lisans veya doktora programlarında devam etmekte olan öğrencilere yönelik uygulanan anket çalışması, araştırmanın temel verilerini oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, memleketi gibi belirleyiciler ile birlikte televizyon izleme sıklığı, günlük gazete takibi, çalışma alanına ait imaj tahminleri ve genel algıyla ilgili sorulara verdikleri yanıtlar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekân Algısı, Şehir Coğrafyası, Medya, Diyarbakır

* Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, keceli@mehmetakif.edu.tr

** Arş. Gör. Mehmet Akif Ersoy Üni., Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, s.usta_faruk@hotmail.com

ABSTRACT:

In 21 century, places and communities are getting even more accessible with each passing day by communication technologies. Therefore, it is now extremely easy to have an idea about people who we haven't met and their homes where we have not physically been. However, visual, printed and cyber media cannot always provide accurate and truthful information. Images and texts in mass media may not reflect absolute truth and whole picture of events and places. This study focuses on effects of media on people's perceptions of place and urban image. According to observations and predictions, remarkable parts of Turkish society are largely biased and uninformed about Southeastern Anatolia Region and Diyarbakır. Hence, the study aiming to eliminate misperceptions and create awareness of attractiveness and beauties of the area. A survey was conducted with undergraduate and graduate students of different universities. Age, gender, educational status, hometown are some of the determinative questions. Frequency of TV watch, reading daily newspapers, general perceptions about the study area, image guessing are some other questions.

Key Words: *Perception of Space, Urban Geography, Media, Diyarbakır*

1. GİRİŞ

Mekânların ve toplumların her geçen gün daha da ulaşılabilir olduğu 21. yüzyılda, kitle iletişim teknolojileri ve hızlı erişim imkânları, fiziksel olarak bulunmadığımız yerleşim alanları ve birebir temasımız olmayan insan grupları hakkında fikir sahibi olmamızı son derece kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu sanal kaynaklar her zaman doğru ve gerçek bilgiyi sağlayamamaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile halka aktarılan görsel imajlar ve yazın metinleri olay, olgu ve mekânları tamamı ile ve olduğu gibi yansıtma keyfiyetine haiz değildirler (Lang, 1974; Kittler, 1999).

Medyanın toplum üzerindeki etkisi ve sebep olduğu bilgi kirliliği uluslararası literatürde de çok defa üzerinde durulan bir konudur (Kittler, 2000). Aynı zamanda yapılandırılmış düşünce (constructed mind) olarak da ele alınan konu (Valsiner and Veer, 2000), eğitim müfredatından, tarihsel birikimlere, toplum içerisinde nesilden nesile aktarılan rivayet ve öğretilerden, medyanın günlük hadiseleri sunum keyfiyetine kadar bir çok alanda ele alınmıştır. Ernest'e göre (1995) düşünce ve algılar sosyal yaşam içerisinde gerçekleşen diyaloglar, etkileşimler ve fikir alışverişleri doğrultusunda şekillenir ve mana bulur. Kitle iletişim araçları ile kişilerin bağlantısı pasif iletişim olarak adlandırılır ve etkileşim tek taraflı olarak gerçekleşir. Bu iletişim biçiminde, büyük kitleler tarafından takip edilen görsel ve yazılı medya aracılığı ile, yapımcılara ya da program kurgularını hazırlayan kişilere özgü algı ve düşünceler, aynı anda kolektif bir düşünce ve yaklaşımın ortaya çıkmasına

sebeptir (Belbase, 2011). Her ne kadar olay ve olgularla karşı kişilerin sahip oldukları algılar bireysel inanç, yaşantı ve hayat görüşüne bağlı olsa da, kişilerin görsel ve işitsel olarak karşılaştıkları her obje ve düşünce bir sonrakinin ne şekilde algılanacağına önemli roller üstlenmektedir (Web 4).

Türkiye ölçeğinde durum ele alındığında, halk gazete, televizyon ve internet aracılığı ile genellikle ülkenin doğu ve güneydoğusunda yaşanan, etnik kökenli, ölümlü ve yaralamalı olaylardan sıklıkla haberdar olmakta, bu da insanlarda bölge ile alakalı olumsuz imajın oluşmasına sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle, bölgede bulunulmadan ve bireysel tecrübeler yaşanmaksızın, bölge ve halkı ile ilgili düşünceler olumsuz olarak yapılandırılmaktadır.

Yaklaşık 30 senedir yurt genelinde ve özellikle söz konusu bölgede yaşanan terör faaliyetleri, başta bölge halkının huzur ve refahını olumsuz etkilemekle birlikte, yine bölgenin sosyo-ekonomik gelişiminin önünde de büyük bir engel olarak durmaktadır. Güven problemi nedeni ile kamu ve özel kurum ve kuruluşları bölgeye yatırım yapma konusunda çekingen davranmakta, bölgede potansiyel istihdam alanlarını oluşturmada çeşitli zorluklar ve engellerle karşılaşmaktadırlar (Cecen, 2012; Özhan ve Ete, 2008). Terörün bölge ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında sosyal problemlere de sebep olduğu açıktır (Yılmaz ve Kaya, 2005; Yavan, 2012; Proje Raporu, 2009; Bilim Serisi, 1998).

Bunun yanında, Diyarbakır kenti ve çevresinde yaşanan etnik kökenli problemler, sadece bölge halkını olumsuz etkilemekle kalmamakta, söz konusu bölge dışında yaşayan insanların şehir ile ilgili düşüncelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bölgedeki terör, önyargılar ve eksik bilgilendirme, kişilerin bölgeyi ve kenti ziyaret etmemelerinde rol oynayan en önemli faktörler olarak sıralanabilir. Şehri daha önce ziyaret etmemiş olan, şehirle alakalı iyi ya da kötü herhangi bir kişisel tecrübe sahibi olmayan bireylerin bu kent ile ilgili en büyük bilgi kaynağı yine kitle iletişim araçlarıdır.

Kentin özgün yapısına karşın kamuoyundaki imajı ile ilgili görüşü sorulan bir kent sakini (B.T.) şunları aktarmaktadır: “Diyarbakır’da, buranın yerlisi olan halk oldukça azalmıştır. Gelişme ve büyümesi ile doğru orantılı olarak, dışarıdan aldığı göçlerle, kozmopolit bir nüfus yapısına sahip olmuştur. Yaşanan hadiseler hepimiz için üzücü ve rahatsız edicidir. Biz Diyarbakır’lı olarak kim nereden gelirse gelsin burada barındırdığımız halde, Diyarbakırlı olarak hiç bir yerde kabul görmemekteyiz. Şehrimizde misafir ettiğimiz sahabe ve peygamberler, tarihi değeri olan eser ve binalar, bu şehrin güzelliği ve değerinin göstergeleridir. Ancak uzun süredir yaşanan terör hadiseleri ve şehrin etnik bir merkez haline getirilmeye çalışılması, Urfa’nın peygamber-

ler şehri olarak anıldığı bir coğrafyada, bizi terör olayları ve bir terörist grup ile anılır hale getirmiştir. Bu bizim için çok talihsiz bir durumdur. İnsanların bu şehri sahip olduğu dini, kültürel ve tarihi değerlerle tanınması ve sahip çıkması hepimizin arzusudur.”

Bugün, modern yapılaşması, kent merkezinde uzanan Diyarbakır kalesi ve surları, çeşitli noktalarda bulunan ziyarete açık sahabe mezarları, tarihi camiler, restore edilerek hizmet sektörüne mekân haline getirilmiş otantik hanlar, Ziya Gökalp, Ahmet Arif ve Cahit Sıdkı Tarancı evleri gibi kültürel merkezler ve müzelerle Diyarbakır tarihi ve kültürel olarak ülkenin en zengin merkezlerinden biri konumundadır.

Buradan hareketle, bu çalışmada televizyon, gazete ve internetin kişilerin mekân algısı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının, insanların mekân ve toplumlara dair algıları üzerindeki belirleyici rolü ve bundan kaynaklı eksik ve yanlış yapılan mekân algısının ortaya konulması hedeflenmiştir. Diyarbakır hakkında toplumun büyük oranda ön yargılı ve eksik bilgiye sahip olduğuna dair gözlem ve öngörüler, dolayısı ile bu konuda bir farkındalık yaratma duygusu çalışmanın çıkış noktasıdır.

2. KİTLE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE KENT ALGISI

Mekân, bir yönü ile çok basit diğer taraftan oldukça karışık yapısı, akademik bir terim olmasının dışında günlük hayatta da sıklıkla kullanımı, bir haneden bir ülkeye kadar çok farklı ölçeklerde ele alınışı ile tanımlaması zor bir olgudur (Cresswell, 2004). Konunun içeriği ile doğru orantılı olarak birçok soyut ve somut kavramın ifade edilebildiği “mekân” olgusu, başta Yi-Fu Tuan (1974), Anne Buttimer (1976) ve Edward Relph (1976, 1981, 1993) gibi hümanist coğrafyacılar ve sonrasında pek çok araştırmacı tarafından irdelenmiştir.

Coğrafi bakış açısı ile kişilerin mekânları görelî, o mekânla ilgili yaşantıları (hatıraları) ve aidiyetleri ile doğru orantılı olarak yorumlaması mekân algısı olarak tanımlanabilir (Hall, 2006; Czepezyński, 2008). Mekân algısı literatürde oda ve ev ölçeğinden, mahalle, şehir ve ülke ölçeğine kadar uzanan geniş bir yelpazede psikolojik, sosyolojik ve coğrafi yönleri ile ele alınmıştır (Jackson, 1994). Dış mekânlar söz konusu olduğunda kişilerin bu mekânları kullanımı, bu mekânlar üzerindeki hareketleri ve bu mekânı yorumlama yöntemleri coğrafya çalışmalarında hatırı sayılır bir yer bulmuştur (Warf, 2006). Kişilerin çocukluklarını geçirdikleri sokaklar, okul döneminde bulunduğu yerler ve iş hayatına atıldığı mekânlar, farklı zamanlarda farklı ses, koku ve imajlarla o kişilerde bu mekânlara ait duyguları canlandırır. Dolayısı

ile mekân algısının temeli kişilerin yaşantı ve hatıralarına bağlı olarak görecelidir.

Harrison (1999), Cresswell (2003) ve Duncan (1990) mekânın ve mekân algısında etkin rol oynayan peyzajın farklı ölçeklerde ve bakış açılarında farklı temayüllere neden olduğu konusunda ayrılırlar da; mekân algısının çeşitli simge, sembol, yapılanma, peyzaj ve benzeri yöntemlerle ideolojik tabanlı yönlendiriliyor olmasında ortak görüşe sahiptirler. Relph'te çevre ile ilgili farkındalığın, çevrenin hali hazır durumu hakkındaki tasavvurların ve değişimlerin, dolayısı ile mekân algısının öğrenilebilir ve sonradan geliştirilebilir bir özellik olmasına vurgu yaparak, bunun yönlendirilebilirliği konusunda fikirlerini beyan etmiştir (Relph, 1997). Özgüç (2000), 1960-1970 döneminde davranışsal coğrafya yaklaşımı ile ortaya çıkan mekân algısı ve zihin haritalarının yapılanması konusunu tartıştığı bölümde, kitap ya da televizyonda görülen imajların kişilerin mekân seçimleri ve yorumlamaları üzerindeki etkisinden bahsetmiştir.

Günümüzün iletişim teknolojileri mekân algısını etkileyen güçlü bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Stern ve Krakover, 1993; Meyrowitz, 1985). Televizyon, gazete ve internet üzerinden servis edilen metin ve imajlar kişilerin mekân algısını etkilemekte ve yönlendirmektedir (Latham vd., 2009). Örneğin Amerikan şehirlerinin tasvirinde kullanılan gökdelenlerden oluşmuş şehir merkezi imajı (CBD), birçok insanda bu ülkede yaşam standartlarının yanı sıra, bu ülkedeki şehirlerle ilgili bir zihin yapılanmasına sebep olmuş, ancak finansal gücün bir nevi simgesi haline gelmiş söz konusu gökdelenlerle aynı mekânı paylaşan terkedilmiş fabrikaları, dar gelirli vatandaşların yaşadığı kötü durumdaki meskenleri, suç oranının son derece yüksek olduğu ara sokakları gölgede bırakmıştır (Jacobs, 1961).

Bir beyaz Amerikalı hiç gitmediği Ortadoğu coğrafyasını nasıl çöl ve develer ile özdeşleştirmektedir? Hindistan'ın çok kötü şartlarda yaşayan yoksul insan topluluklarından oluşan ("Hint fakiri" tabirini de dilimize sokan) uluslararası imajı nereden yayılmıştır? Çin, baştan sona endüstriyel fabrikalarla ve üretim merkezleri ile bezenmiş bir ülke midir? Bir Afrika ülkesinin adı geçtiğinde insanların aklına gelen ilk imaj nedir? Kuzey Amerika şehirlerinin tamamı gökdelenlerle bezeli ve herkes için müreffeh bir sosyal yaşamı ev sahipliği yapmaktadır? Toplumun farklı kesimlerinden bu sorulara verilecek cevaplar genel çerçevede birbirine yakın ve tutarlı olacaktır. Bu tutarlılık mutlak doğruluk anlamına gelmemekle birlikte, yaygın yanlış algılamaların güçlü bir tasdikçisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentsel bir mekânın, o kentte yaşayanlarla "diğerleri" tarafından algılanışı elbette ki farklıdır. Ancak kentin temsili ve sunumu, o kent hakkında fikir

sahibi olacak insanlar için önem teşkil etmektedir. Günümüzün iletişim teknolojisi göz önüne alındığında, bir kentin öne çıkan imajları gerek yerel gerekse küresel kamuoyunda ilgilileri nezdinde çok şey ifade etmektedir. Dolayısı ile yapılandırılmış kentsel algı üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisi tahminlerin ötesindedir.

Burada vurgulanması gereken hususlardan bir tanesi de, ulusal ve uluslararası kamuoyuna sunulan imajların empoze edilmek istenen belirli bir düşünce ve algı ile paralel tasarlanmasıdır. Sunulan haberin niteliği ve kalitesi, o haberin doğruluğu, gerçekliği, nesnelliği, anlamlılığı, kesinliği, hızlılığı, tutarlılığı ve inandırıcılığı ile doğru orantılıdır (MEGEP, 2007). Ancak magazin, dizi ve benzeri programların yanında haber içerikli programlarında reyting kaygısı ve ideolojik yaklaşımlarla söz konusu nitelikleri taşımaktan uzak oldukları pek çok örnekte görülmektedir (Gökçek, 2006; Şahin, 2011; Web 3). Bu duruma verilebilecek en popüler örneklerden bir tanesi, medyanın izleyici algısını manipüle etme kabiliyetini göstermek amacı ile pek çok internet sitesinde yer alan (Web 1, Web 2), Al Cezire ve CNN'in (bazı kaynaklar imajın FOX'a ait olduğunu belirtiyor) kullandığı imajlardır (Resim 1). Söz konusu imajların kullanıldığı haber içeriklerinin doğruluğu hakkındaki tartışma bir yana, burada asıl vurgulanmak istenen medyanın kişilerin herhangi bir olay, olgu, kişi ya da gruplarla ilgili algıları yönlendirme kabiliyetine yapılan vurgu, çalışma için önem arz etmektedir.



Resim 1: Medya, bakış açımızı nasıl yönlendirebilir?

ele geçirilmesi ile Türklerin Anadolu'ya geliş tarihinden önce bölge halkı Müslümanlık ile tanışmıştır (Attar, 2004). Şehir tarih boyunca Hurriler, Mitanniler, Hititler, Asurlar, Medler, Persler, Büyük İskender, Romalılar, Bizanslılar, Araplar, Selçuklular ve Osmanlıların hâkimiyetleri altında stratejik varlığını sürdürmesinin ardından bugün bütün tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlı önemli büyükşehirlerden biri konumundadır (Ağaryılmaz ve diğerleri, 1991).

Kent merkezi, farklı medeniyetlerden günümüze kalmış cami, han, medrese, bedesten gibi tarihi binalar, bölge halkı içerisinde yetişmiş önemli isimlerin yaşadığı ve bugün kültürel turizme hizmet eden meskenler ve otantik mimarileri ile dikkat çeken ticarethanelerle canlı bir sosyo-ekonomik ortama ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte kentsel kimlikle özdeşleşmiş tarihi yapıları, kadim kent surları ve mukaddes mekânlarıyla turizm açısından önemli bir cazibe merkezidir.

Bugün, kentin belirli bölgelerinde kentsel dönüşüm uygulanmaktadır. Sur içinde ve yakın çevresinde yer alan mahalleler genellikle düşük kalitede binalardan oluşmaktadır. Kent, Elazığ ve Şanlıurfa karayolları boyunca gelişmektedir. Kent bu bölgedeki modern yapılanması ile ilk ziyaretçilerini şaşırtmaktadır. Dicle kent ve Yenişehir olarak adlandırılan söz konusu gelişim bölgesi, yüksek katlı binalardan oluşan, havuz, egzersiz merkezi ve ortak yeşil alan gibi sosyal imkânları barındıran siteler, bölünmüş yollar ve ticarethanelerle çağdaş bir yaşam alanı halini almıştır.

4. METOT

Televizyon, gazete ve internette sıklıkla olumsuz imajlarla birlikte karşımıza çıkan Diyarbakır kenti çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışma için açık, dereceli ve çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir anket uygulaması düzenlenmiştir. Anket, Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan 22 yükseköğretim kurumunda, rastgele seçilmiş 850 yükseköğretim (lisans, yüksek lisans, doktora) öğrencisi ile yüz yüze uygulanmıştır. Eğitim seviyesi ve sosyal çevre gibi anket sonucunu olumsuz yönde etkileyebilecek değişkenlerin önüne geçilmesi, aynı zamanda medya alışkanlıkları diğer yaş grupları ve sosyo-ekonomik gruplara göre daha çeşitli olabileceği öngörüsü ile üniversite öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasında kişilerin yaş, eğitim durumu, doğum yerleri ve cinsiyet bilgileri dışında kişisel veri toplanmamıştır.

Uygulanan anketin ilk bölümünde, şehrin sosyal, tarihi ve mekânsal örüntüleri göz önüne alınarak seçilen 6 imaj kullanılmıştır. Çoktan seçmeli olarak cevaplandırılan imaj sorularının 3 tanesi bölge 3 tanesi il tahmini olarak

yöneltirilmiştir. İçlerinde Diyarbakır surları, Hasan Paşa Hanı, Hz. Süleyman Camii minaresi gibi kentin genel dokusunda, ulusal ve uluslararası imajında hatırı sayılır yerlere sahip olan öğelerinde bulunduğu bu 6 soruya yönelik verilen cevaplardan yola çıkarak, kişilerin söz konusu şehir ile ilgili mekân algıları ve mevcut değerler ile ilgili farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket 2012 sonbaharında, KCK operasyonlarının yapıldığı ve buna bağlı olarak ülke genelinde açlık grevlerinin düzenlendiği ve sokak olaylarının yaşandığı bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Resim 4, 5 ve 6'da seçenek olarak verilen şehirler bu dönemde sokak olaylarının yaşandığı yerler arasından belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümü kişilerin medya alışkanlıklarını tespit etmeye ve çalışma alanındaki tarihi, kültürel ve mekânsal değerlerle ilgili farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Kişilerin şehir ve bölge ile ilgili birincil bilgi kaynakları, gazete ve haber takibi sıklıkları, şehrin mekânsal özellikleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Ankete katılan kişilerin daha önce Diyarbakır'da bulunup bulunmadıklarına dair bilgi alınmıştır. Açık uçlu ve seçenekli olmak üzere iki farklı soru kentin simgesi olabilecek yapı ve mekanlarla ilgidir. Aynı zamanda kent ve bölge ile ilgili olarak medyada karşılaştıkları haber/program içerikleri ve bunların sıklığı sorusu yöneltilmiştir.

Anketten elde edilen bulgular, Diyarbakır'ı ziyaret eden ve etmeyenlerin kent ile ilgili tasavvurları, kent simgeleri ile ilgili verdikleri cevaplar, kentin genel dokusu ile ilgili öngörüler, kişilerin medya alışkanlıkları, haber alma kaynakları ile muhtelif sorulara verdikleri cevaplar gibi verilerin birbirleri arasında olan ilişkiler karşılaştırmalı olarak sonuçlar kısmında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın çıkış noktası ve motivasyonunda etkili olduğu gibi, metot kısmında da aslında en önemli adım kentin sosyal ve mekansal zenginliklerini yerinde gözlemlemek olmuştur.

5. BULGULAR

Çalışma kapsamında 850 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %53'ü erkek, %47'si kadındır. Katılımcıların bölgesel olarak dağılımları %25 Karadeniz, %21 Doğu Anadolu, %16 Güneydoğu Anadolu, %14 İç Anadolu, %11 Marmara, %10 Akdeniz ve %3 Ege bölgesi şeklindedir.

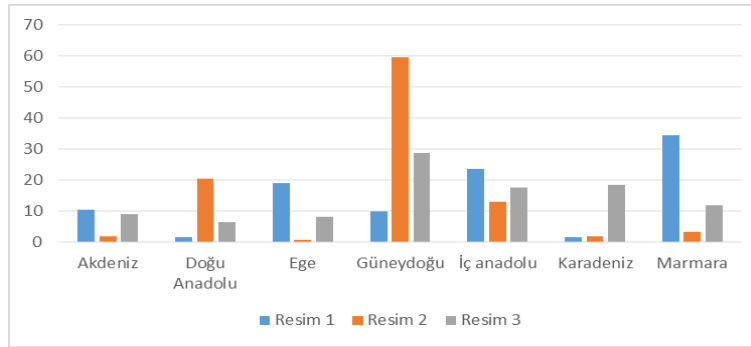
Metot kısmında belirtildiği gibi, anketin ilk bölümü kent içerisinden alınmış 6 farklı imaj ile bölge ve şehir tahminleri olarak tasarlanmıştır (Resim 2).

Tablo 1 ve Grafik 1 ile Tablo 2 ve Grafik 2’de verilen sonuçlara bakıldığında:

Birinci resime ait bölge tahminleri %34 Marmara, %23 İç Anadolu, %19 Ege, %10 Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu, son olarak %2 oranında Doğu Anadolu Bölgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 2. resim için yapılan tahminlerin dağılımları %59 Güneydoğu Anadolu, %20 Doğu Anadolu, %13 İç Anadolu, %3 Marmara, %2 Karadeniz ve Akdeniz ve %1 Ege Bölgesi şeklindedir. 3. resim için ise, %29 Güneydoğu Anadolu, %18 Karadeniz ve İç Anadolu, %9 Akdeniz, %8 Ege ve %6 Doğu Anadolu Bölgesi tahminleri yapılmıştır. Şehir tahminlerinin ilk imajı olan 4. resim için verilen yanıtlar %32 Eskişehir, %17 Antalya, %13 Diyarbakır, %9 Denizli ve %8 Erzurum şeklinde bir dağılım göstermektedir. 5. resim üzerinden yapılan tahminlerde Diyarbakır’ın %95 ile belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Son olarak, 6. resim %41 Konya, %20 Diyarbakır, %17 Erzurum, %9 Eskişehir, %5 Antalya ve Denizli şeklinde tahmin edilmiştir.

Tablo 1: Anketin birinci bölümünde yer alan imajlara göre bölge tahminleri (%)

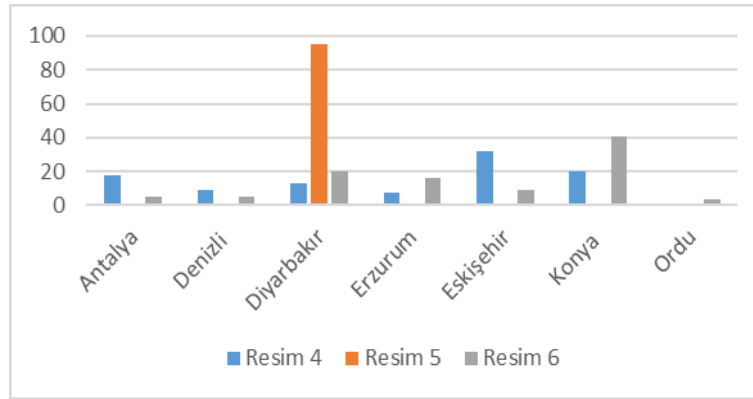
	Resim 1	Resim 2	Resim 3
Akdeniz	10	2	9
D. Anadolu	2	20	6
Ege	19	1	8
GD. Anadolu	10	60	29
İç anadolu	23	13	18
Karadeniz	2	2	18
Marmara	34	3	12



Grafik 1: Anketin birinci bölümünde yer alan imajlara göre bölge tahminleri

Tablo 2: Anketin birinci bölümünde yer alan imajlara göre şehir tahminleri (%)

	Resim 4	Resim 5	Resim 6
Antalya	17	1	5
Denizli	9	0	5
Diyarbakır	13	95	20
Erzurum	8	1	16
Eskişehir	32	1	9
Konya	20	0	40
Ordu	1	1	3



Grafik 2: Anketin birinci bölümünde yer alan imajlara göre şehir tahminleri

İmajlardan yola çıkılarak yapılan bölge ve şehir tahminlerinde, katılımcıların tercihlerinde etkili olan temel bilgi kaynakları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların imaj tahminlerinde kullandığı bilgi kaynakları %55 ile “televizyon ve gazete”, %10’luk oranlarla “şehir belgeselleri”, “tahmin” ve “diğer kişilerden duydukları” olarak ifade edilmiştir. Temel haber kaynakları içerisinde “internet” %9, “gezi gözlem” %4 oranlarında yer almıştır.

Katılımcıların %74’ü televizyon ve gazetelerde Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesiyle ilgili olarak sürekli olumsuz görüntülerle karşılaşmakta olduk-

larını belirtmektedir. Diğer yandan katılımcıların %20'si bu bölgelerle ilgili olarak olumsuz görüntülerle karşılaşmadığını ifade ederken, %6'sı konu ile ilgili kararsızlıklarını ortaya koymuşlardır.

Resim 1



Resim 4



Resim 2



Resim 5



Resim 3



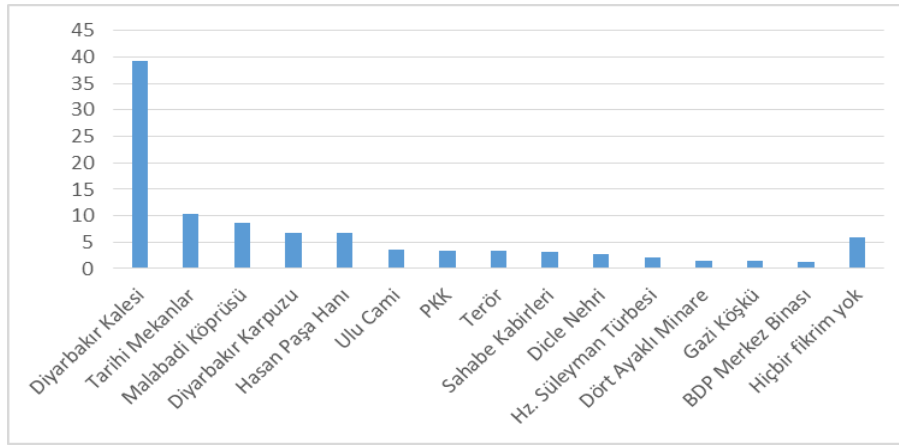
Resim 6



Resim 2: Anketin ilk bölümünde kullanılan imajlar

Katılımcıların %35'i televizyon ve gazetelerde yayınlanan haberlerden dolayı Doğu ve Güneydoğu bölgesine gitmek istemediklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların %48'i bu durumun tersini belirtmekte, %17'si de bu konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmektedir.

“Diyarbakır deyince aklınıza gelen bir kent simgesi (anıt, heykel, tarihi mekan, köprü, han ve benzeri) var mı? Varsa ne(ler)dir?” sorusu ankete katılan kişilere seçenek verilmeden, ucu açık olarak yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında Diyarbakır kent simgesi olarak, %39,3 Diyarbakır Kalesi, %10,3 tarihi mekânlar, %8,7 Malabadi Köprüsü, %7,5 Diyarbakır karpuzu, %6,7 Hasan Paşa Hanı, %3,6 Ulu Cami, %3,4 PKK, %3,3 Terör, %3,1 Sahabe kabirleri, %2,7 Dicle Nehri, %2,2 Hz. Süleyman Türbesi, %1,4 Dört Ayaklı Minare, %1,4 Gazi Köşkü ve %1,2 ile BDP merkez binası sonuçları elde edilmiştir (Grafik 3).



Grafik 3: Diyarbakır deyince aklınıza gelen bir kent simgesi var mı? Varsa ne(ler)dir?

“Diyarbakır kent merkezi gecekondu ve varoş yerleşimlerden oluşmaktadır” ifadesine ankete katılan kişilerin %15’i katılıyorum yanıtını verirken, %57’si aynı fikirde olmadığını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %28’inin bu soru ile ilgili kararsız kaldığı görülmektedir. “Diyarbakır kent merkezi yüksek katlı binalar, villalar ve modern sitelerden oluşmaktadır” ifadesini içinde katılımcıların %34’ü olumlu, %35’i olumsuz, %31’de kararsız olarak cevap vermişlerdir.

Ankete katılan kişilerden Diyarbakır hakkında televizyon ve gazetelerden aldıkları haberleri, haber içeriği ve sıklıklarına göre 5’li bir ölçekte sıralamaları istenmiştir. Yapılan sıralamaların sonuçlarına bakıldığında 1. derecede (en sık) %71 ile politik içerikli haberlerin baskın olduğu görülmektedir, 2. derecede de %68 ile güvenlik ve terör içerikli haberler gelmektedir. Tarih & coğrafya, kültür & sanat ve spor içerikli haberlerle karşılaşma sıklığı üçüncü, dördüncü ve beşinci derece olarak sıralanmışlardır.

Anket çalışmasında yer alan bir başka soruda katılımcılara Diyarbakır şehrinin kentsel simgesi olabilecek mekânlar seçenek olarak verilmiş ve tercih yapmaları istenmiştir. Kentsel simge olarak seçilmiş olan mekanların dağılımları şu şekildedir: %19 BDP merkez binası, %15 şehir kalesi ve burçlar, %9 Malabadi Köprüsü, %8 Sahabe kabirleri, %7 PKK anıtı ve Ulu Cami, %6 Hz Süleyman Türbesi, %5 Dört Ayaklı Minare ve Hasan Paşa Hanı, %4 Cahit Sıtkı Tarancı Evi ve Çayönü Antik Kenti. Kent simgesi olarak BDP merkez binası ve PKK anıtını seçeneklerini tercih eden katılımcıların memleketlerine bakıldığında büyük oranda Marmara, Karadeniz, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki şehirler karşımıza çıkmaktadır.

Kentsel simgelerle ilgili verilen cevaplar daha önce kentte bulunmuş ve bulunmamış katılımcıların oranları karşılaştırılarak ele alındığında ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, kentte var olmayan PKK anıtı kent simgesi olarak seçenlerin %89'u Diyarbakır'da bulunmayanlar iken %11'i daha önce kenti ziyaret etmiş kişilerdir. BDP Merkez binasını kentsel simge olarak belirleyen katılımcıların %81'i Diyarbakır'da hiç bulunmamıştır. Kentsel simge olarak Sahabe Kabirlerini seçen katılımcılarında %70'i daha önce kentte bulunmamış katılımcılardır. Diyarbakır da bulunmuş olan katılımcıların %78'i kent merkezinin gecekondur ve varoşlardan oluşmadığını belirtmekte iken %16'sı kent merkezini gecekondur ve varoş olarak görmektedir. Diyarbakır da bulunmayan katılımcıların %47'si kent merkezinin gecekondur ve varoşlardan oluştuğunu düşünmektedir. Diyarbakır kentinde bulunmamış olan katılımcıların %26'sı yeni yerleşim alanlarının yüksek katlı modern binalardan oluştuğunu belirtmekte iken katılımcıların %38'i bu durumun tersini düşünmektedir.

Ankete katılanların %83'ü Diyarbakır'ı ziyaret etme fırsatı bulamamış kişilerdir. Katılımcıların %69'u gezi amaçlı olarak Diyarbakır'ı ziyaret etme fikrine sıcak bakmaktayken, %17'si bu duruma olumlu yaklaşmamış, %14'dü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %43'ü düzenli olarak gazete takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %56'sı günde 1 saatten az televizyon izlemekte iken, %30'u 1-2 saat arasında, %11'i 3-4 saat arasında, %3'ü günde 4 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların temel haber kaynakları ve kentsel simge seçimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, televizyon ve gazete bütün kentsel simgeler için birincil bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Buna göre kentsel simge olarak BDP merkez binasını gösteren katılımcıların %57'sinin, PKK anıtı olarak ifade eden katılımcıların %60'ının ve Diyarbakır Kalesini seçenlerin %62'sinin birincil haber kaynağı "televizyon ve gazete" olarak belirlenmiştir.

6. SONUÇ

İmaj tahminlerinin sonuçlarına bakıldığında, en genel ifadesi ile yapı türleri ve sosyal hadiseler, kişilerin şehirler ve bölge ile ilgili algılarını etkilemekte olduğu sonucuna varılabilir. Örneğin resim 1 için Marmara Bölgesi, resim 4 için Eskişehir cevapları en yüksek oranlara sahiptir. Bu resimlerin ortak özelliklerine bakıldığında, her ikisi de yüksek katlı site binalarının, müstakil evlerin, bölünmüş yolların, çevre düzenlemeleri ve peyzajları tamamlanmış alanların görüntülerini içermektedir. Fakat algıyı etkileyen faktörlerle ilgili çıkarımları tartışırken, kişilerin mekân algılarını ve zihin haritalarını oluşturan medya etkisi de irdelenmelidir. Örneğin, Diyarbakır kent merkezinde bir PKK anıtı bulunmamasına rağmen, kişilerin buna ihtimal olarak yaklaşması ve kentin simgesi değerini atfetmeleri, kent ile ilgili oluşan yapılandırılmış yanlış algının bir neticesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu eliyle bölgeye yapılan yatırım ve iyileştirmelerin yanında özel teşebbüsün, özellikle emlak sektöründe, gerçekleştirdiği imar hareketi, bölge genelinde ve kent özelinde gözle görülür farklılıklar yaratmasına rağmen, kamuoyunda bu durum ile ilgili yeterli farkındalık oluşturulamamıştır.

Son 10 yılda yurt genelinde yaşanan kentsel dönüşüm, altyapı ve üstyapı iyileştirmeleri, yeşil alan hizmetleri ve benzeri yatırımlar merkezi yönetim, yerel yönetimler, yazılı ve görsel medya tarafından oldukça sık dile getirilmektedir. Bu kentsel yenilenme ve dönüşüm hareketi sürecinde doğu ve güneydoğu illerinde geçmiş yıllara oranla oldukça fazla yol kat etmişler ve hatırı sayılır bir fiziki değişime ev sahipliği yapmışlardır. Ancak bu durumun kamuoyunda yeteri kadar bilinmediği anlaşılmaktadır. Örneğin, düşük kalitedeki bir ya da iki katlı binalardan oluşan bir mahalle kesitinin yer aldığı 2. resime ait tahmin sonuçları %59 oranında Güneydoğu bölgesini işaret etmektedir. Oysa benzer görüntülerin alınabileceği pek çok kırsal ya da kentsel yerleşime diğer bölgelerde de elbette rastlanabilir.

Diyarbakır kalesinden bir görüntü içeren 3. resimin tahmin sonuçlarında Güneydoğu bölgesi sadece %29'da kalmıştır. Bir kale kent cenneti olan Anadolu'da, mimari özellikleri ve özgün yapısı ile bugüne kadar en güzel şekilde korunanlardan biri olan Diyarbakır kalesinin (surların), özellikle nüfusun üniversite eğitimi alan bir kesimi tarafından bilinmiyor olması, kendi ülkemizde yer alan önemli değerlere ne derece uzak olduğumuzu ifade etme adına önemli bir göstergedir. Gelecek bir çalışmada birbirine emsal olabilecek bazı kent simgelerinin farklı bölgelerden alınacak örnekler üzerinden yapılacak tahminlerin karşılaştırılması üzerine bina edilebilir. Böyle

bir çalışmanın sonucu, bölgeler ile ilgili farkındalık düzeyinin kısmen ortaya konmasının yanı sıra doğu ve güneydoğuyu diğer bölgelere kıyasla ne kadar bildiğimiz üzerinede bazı çıkarımların yapılabileceği sonuçları sağlayabilir.

Resim 5’de yer verilen sokak olayları görüntüsü üzerinden yapılan tahminlerin %95 oranında Diyarbakır’ı işaret etmesi de, toplumun genelinde söz konusu kent ile ilgili algının vehametini gözler önüne sermektedir. Anket uygulamasının yapıldığı dönemde (Ekim-Aralık, 2012), zincirleme olarak yaşanan KCK operasyonu, cezaevlerinde yaşanan açlık grevlerine destek ve ardından gelen göz altılara reaksiyon olarak gelişen sokak olayları İstanbul, Ankara, Adana, Bursa gibi illerde de kendini göstermesine, birbirine benzeyen birçok şiddet görüntüsünün farklı şehirlerde fotoğraflanmasına ve medyada yer almasına rağmen (Web 5, 6, 7, 8, 9), ankette kullanılan fotoğrafın ait olduğu şehir olarak Diyarbakır’ın gösterilmesi, bu kentin imajı ve temsili ile ilgili ciddi çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Son olarak, 6. resimde verilen Hasanpaşa Hanı, çalışmadan çok kısa bir süre önce yayında olan dönem dizilerinden "Sultan"ın çekimlerine ev sahipliği yapmış olması ile söz konusu dönemde magazin programlarında sıklıkla adından söz edilen bir mekândır. Ancak Hasanpaşa Hanının tarihi ve mimari özellikleri, bulunduğu çevrenin sosyal yapısı içerisinde nasıl bir kollektör mekan vazifesini icra ettiği, geleneksel sanatların ticaret mekanlarının yanı sıra başında, klasik mimari içerisinde modern kitapçılık anlayışını birleştirmiş Ensar Kitapevinin varlığı, bu kadim hanın ulusal düzeyde fenomen olması adına yeterlidir. Ancak bütün bunlara rağmen bu imaj ile ilgili tahminlerde beklentilerin altında kalmıştır.

Örnek olarak verilen sonuçlar göstermektedir ki, kenti ziyaret eden kişilerle, kent hakkında sadece duyum ya da öğrenimleri olan kişilerin yorumları ve algıları arasında ciddi farklılıklar gözlenmektedir. Günümüzde sahip olduğumuz iletişim teknolojileri düşünüldüğünde, deniz aşırı ülkelerin marka değeri kazanmış kent simgeleri hakkında az ya da çok bilgi sahibi iken kendi ülkemizdeki değerlere bu denli uzak oluşumuz, üzerinde düşünmemiz gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent simgesi olarak verilen diğer mekânlarda göz önüne alınarak, Diyarbakır Kalesi, Malabadi Köprüsü gibi mekânlarda çok daha yüksek oranlar beklenirken, BDP Merkez Binası ve PKK anıtı olarak verilen seçeneklerde beklenenin çok üstünde oranlarla karşılaşılmıştır. Beklenenlerin, tahmin edilenlerin, olması gerekenlerin ve somut olarak karşımıza çıkan sonuçların kendi

içindeki girift yapısı elbette çok faktörlü ve çok aktörlü bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde ele alınmalıdır. Ancak ankette yer verilen medyada bölge ile ilgili sürekli olumsuz imajlarla karşılaşılması sorusuna katılımcıların %74'ünün katılıyor olması; ve medyada kentin ve bölgenin anıldığı haber ve program içeriklerinin ağırlıklı olarak politik ve terör içerikli olması, yukarıda bahsedilen beklenilmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalınmasında rol oynayan faktörler arasında medyanın sıralaması konusunda fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Öyle ki, ankete katılan kişilerin yaklaşık %50'si televizyonda yayınlanan haber ve programlardan dolayı bölgeye gitmek istemediklerini ifade etmişlerdir.

Özetle, elde edilen sonuçlar göstermektedir ki: Küreselleşmenin tüm dünyayı sardığı ve kentlerin markalaşma hamleleri ile cazibe merkezi olma, dolayısı ile mevcut rekabet ortamında pazardan kendilerine düşen payı artırma çabalarının bir sonucu olarak, medyanın tüm organlarını (reklam, sinema, animasyon, gazete, el broşürleri, tanıtım filmleri, temalı diziler ve benzeri) ulusal ve uluslararası düzeyde fayda endeksli değerlendiriyor olmalarına rağmen; ülkemizde nedeni her ne olursa olsun (sosyo-politik, etnik, stratejik, vb.) çok yakınımızda bulunan değerlerden toplumun büyük oranda habersiz olması, bu değerlerle ilgili farkındalık oranının oldukça düşük olması, yanlış algılara sahip olması ve net bir şekilde görülen bilgi eksikliği bu konuda kamu ve özel teşebbüs eli ile, festival, kültür ve tanıtım günleri, kamu spotları, sosyo-kültürel etkinliklere ev sahipliği, sportif organizasyonlar, ulusal ve uluslararası katılımlı kongre, sempozyum ve benzeri nitelikte toplantılar aracılığıyla bölgenin/kentin bilinçli ve doğru tanıtımına yönelik ivedi olarak yapılması gereken faaliyetlere çağrı yapmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ağaryılmaz, İ., Binoğul, E., Can, C. ve Binan, C., 1991, Diyarbakır Kenti Tarihi Yapısı, Sorunları ve Korunması İçin Temel Yaklaşımlar, Yıldız Üniversitesi Raporu, İstanbul, TR
- Attar., A., 2004, 1. Uluslararası Oğuzlardan Osmanlıya Diyarbakır Sempozyumu Bildirileri, Diyarbakır Valiliği Yayınları, Diyarbakır, TR
- Belbase, S., 2011, Radical versus Social Constructivism: Dilemma, Dialogue and Defense, College of Education, University of Wyoming, Laramie, US

- Bilim Serisi, 1998, Dogu ve Guneydogu Anadolu'dan Teror Nedeni ile Goc Eden Ailelerin Sorunlari, Basbakanlik Aile Arastirma Kurumu Baskanligi, No.115, Ankara, TR
- Buttimer, A., 1976, Grasping the Dynamism of Lifeworld, Annals of the Association of American Geographers, vol.66, US
- Cecen, A., 2012, Guneydogu Bir Ortadogu Sorunudur, http://www.kemalistyaklasim.info/index.php?option=com_content&view=article&id=501:gueneydou-br-orta-dou-sorunudur&catid=41:makaleac&Itemid=56
- Cresswell, T., 2004, Place: A Short Introduction, Blackwell, Oxford, UK
- Cresswell, T., 2003, Landscape and the Obliteration of Practice, Handbook of Cultural Geography, SAGE, London, UK
- Czepezyński, M., 2008, Cultural Landscapes of Post-Socialist Cities: Representation of Powers and Needs, Ashgate, Burlington, US
- Duncan, J. S., 1990, Landscape as a Signifying System, The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandy Kingdom, Cambridge University Press, New York, US
- Durum Raporu, 2006, Diyarbakır İl Orman Müdürlüğü, Diyarbakır
- Erkam, R., Bağlı, M., 2005, Göç ve Yoksulluk Alanlarında Kentle Bütünleşme Eğilimi: Diyarbakır Örneği, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, cilt. 22, sayı. 1, s.105-124, Ankara, TR
- Ernest, P., 1995, The One and the Many, Constructivism in Education, Lawrence Erlbaum NJ, US
- Gökçek, Y. Z., 2006, Tiraj Peşinde Koşarken Etiğe Sağır Olmak, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, TR
- Hall, T., 2006, Urban Geography, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, US
- Harrison, S., 1999, The Problem with Landscape: Some philosophical and practical questions, Geography, vol.84, S. Yorkshire, UK
- Jackson, J. B., 1994, A Sense of Place, a Sense of Time, Yale University Press, London, UK
- Jacobs, J., 1961, The Death and Life of Great American Cities, Norton, New York, US
- Kejanlı, T., 2005, Anadolu'da İlk Yerleşmeler ve Kentleşme Eğilimleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, s.90-100, Elazığ, TR
- Kittler, F., 1999, Gramophone, Film, Typewriter, çeviri G. Winthrop-Young. Palo Alto, Stanford University Press, California, US

- Kittler, F., 2000, Literature, Media, Information Systems, G&B Arts International, Canada
- Lang, K., 1974, Images of Society: Media Research in Germany, American Association of Public Opinion, vol.38, no.3, pp 335-351, US
- Latham, A., McCormack, D., McNamara, K., McNeill, D., 2009, Key Concepts in Urban Geography, SAGE, London, UK
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), 2007, Gazetecilik Alanı: Haberin Nitelikleri, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, TR
- Meyrowitz, J., 1985, No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour, Oxford University Press, New York, US
- Ozhan, T., Ete, H., 2008, Kurt Meselesi: Problem ve Cozum Onerileri, SETA Analiz, Sayi.1, Siyaset Ekonomi ve Toplum Arastirmalari Vakfi, TR,
- Özgüç, N., Tümertekin, E., 2000, Coğrafya: Geçmiş, Kavramlar, Coğrafyacılar, Çantay Kitapevi, İstanbul, TR
- Proje Raporu, 2009, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Politik Yapı Araştırması, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden En Fazla Göç Almış Olan İllerin Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Politik Yapı Araştırması: Sorunlar, Beklentiler ve Çözüm Önerileri, Bahcesehir Universitesi, Stratejik Arastirmalar Merkezi, Istanbul, TR
- Relph, E, 1976, Place and Placelessness, Pion, London, UK
- Relph, E. 1997, Sense of Place: Ten Geographic Ideas that Changed the World
- Stern, E., Krakover, S., 1993, The Formation of a Composite Urban Image, Geographical Analysis, vol.25, no.2, Ohio State University Press, Ohio, US
- Şahin, D., 2011, Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, TR
- Tuan, Y., 1974, Topophilia: A Study of Environmental Perceptions, Attitudes, and Values, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, US
- Valsiner, J., Veer, R., 2000, The Social Mind: Construction of the Idea, Cambridge University Press, New York, US
- Yavan, N., 2012, Yerel ve Bölgesel Kalkınmada Teşvik ve Kredilerin Etkisi: Diyarbakır Örneği, Dicle Toplumsal Araştırmalar Merkezi Yayınları, Diyarbakır, TR

Yılmaz, O., Kaya, V., 2005, Bölgesel Devlet Hizmetleri ve Bölgesel Büyüme İlişkisi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.7, no.3, s.167-178, Ankara, TR

Warf, B., 2006, Encyclopedia of Human Geography, SAGE, London, UK

Web 1: <http://simlecompte.blogspot.com/2011/11/how-media-can-manipulate-our-viewpoint.html>

Web 2: <http://regionalpost.com/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint/>

Web 3: <http://www.globalissues.org/article/532/media-manipulation>

Web 4: <http://www.allaboutphilosophy.com>

Web 5: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/21825450.asp>

Web 6: <http://www.posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/Ankara-ya-giden-CHP-lilere-polis-engeli.htm?ArticleID=145928>

Web 7: <http://www.posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/Taksim-de-eylemcilere-buyuk-sok.htm?ArticleID=146499>

Web 8: <http://www.posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/Molotov--polisi-boyle-yakti.htm?ArticleID=146400>

Web 9: <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/21822125.asp>