



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2022, 5(9): 1171-1186.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1069](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1069)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Rusya-Ukrayna Savaşının Türk Turizmine Yansımaları

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

Öz

Turizm sektörü doğal afet, terör, siyaset, güvenlik gibi birçok iç ve dış etkenlerden etkilenen kırılgan bir yapıya sahiptir. 2019 yılında dünya çapında yaşanan Covid 19 pandemisinin olumsuz etkileriyle boğuşan turizm sektöründe, 24 Şubat 2022’de başlayan Rusya ile Ukrayna savaşı ile büyük soru işaretleri oluşmaya başlamıştır. Her iki ülkenin de Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülkelerden olmasından dolayı 2022 yılı turizm sezonuna ilişkin belirsizlikler yaşanmaktadır. Bu kapsamda yerel ve ulusal dijital medyada yer alan yazılı haber içerikleri incelenerek 2022 yaz dönemine ilişkin öngörülerin ortaya konulması amaçlanan çalışmada 119 haber ve 671 haber ifadesi incelenerek mevcut durum analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre Şubat ayında “talep düşüşü, umut, endişe”; Mart ayında “talep azlığı, alternatif turizm, gelir kaybı” ve Nisan ayında “Covid, alternatif pazar, MİR” ifadeleri görülmüştür. Ödeme kolaylıkları, alternatif ödeme seçenekleri ve alternatif pazar oluşturmak gibi ifadeler de çözüm yöntemleri olarak saptanmıştır. Bu veriler ışığında Covid pandemisinin etkisini giderememiş olan turizm sektörünün, Rusya Ukrayna savaşının yıkıcı etkisini hissetmemesi için yerli turistler ile yabancı alternatif pazarlara tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna, Savaş, Turizm, Etki.

Makale Gönderme Tarihi: 02.06.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2022

Önerilen Atf:

Sezen Doğancılı, O. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Türk Turizmine Yansımaları, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9): 1171-1186.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2022, 5(9): 1171-1186. DOI:[10.26677/TR1010.2022.1069](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1069)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Reflections of the Russia-Ukraine War on Turkish Tourism

Assistant Prof. Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail: o.dogancili@sinop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

Abstract

The tourism sector has a fragile structure influenced by numerous internal and external factors such as natural disasters, terrorism, politics, and security. With the start of the war between Russia and Ukraine on February 24, 2022, the tourism sector, which had been struggling with the negative effects of the global COVID pandemic in 2019, began to face significant uncertainty. Since both countries are among those that send the greatest number of tourists to Turkey, uncertainties have occurred for the 2020 tourism season. In this regard, the current situation has been analyzed by reviewing 119 news articles and 671 news expressions as part of a study that attempts to disclose predictions for the summer of 2022 by examining the published news content in local and national digital media. According to the data collected, the expressions "reduction in demand, hope, and concern" were observed in February; "demand shortage, alternative tourism, and loss of income" in March; and the expressions "Covid, alternative market, and MIR" were observed in April. Payment facilities, alternative payment options, and the development of an alternative market have also been identified as solution methods. In light of these findings, it is suggested that promotional and marketing activities for domestic tourists and foreign alternative markets be developed so that the tourism sector, which has yet to recover from the COVID pandemic, does not feel the devastating effect of the Russia-Ukraine war.

Keywords: Russia-Ukraine, War, Tourism, Impact.

Received: 02.06.2022

Accepted: 03.09.2022

Suggested Citation:

Sezen Doğançılı, O. (2022). Reflections of the Russia-Ukraine War on Turkish Tourism, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(9): 1171-1186.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ile aktarılacak istenen bilgiler hem ülkesel hem de küresel olarak geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Şahan ve Çınar, 2004: 313). Bu kapsamda kitle iletişim araçlarından birisi olan medya, insanların çeşitli cihazlar kullanarak gelişmeleri takip ettikleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo, televizyon, gazete gibi görsel ve yazılı medyanın yanı sıra internet gazeteciliği de medya türleri arasında yerini almaktadır. En hızlı ve etkili haber ulaştırma platformu olarak internet gazeteciliği (Ercan, 2021:151-152) 90'lı yıllardan itibaren gelişmekte ve teknolojinin de gelişmesi ile birlikte daha nitelikli hale gelmektedir (Yavuz, 2019: 245).

Gelişen teknoloji ile beraber medyacılıkta gerçekleşen yenilikler iletişim ve pazarlama alanlarında da yenilikleri beraberinde getirmiştir (Ayuni, Cangara ve Arianto, 2019: 129). Web 2.0 araçlarının hızla yaygınlaşmasıyla izleyicilerin haberlere katılımını sağlanması için yeni olanaklar oluşturularak "etkileşim" (Lawrence, Radcliffe ve Schmidt, 2018: 1220) ve "hızlılık" unsuru medya endüstrisinin moda sözcüğü haline gelmiştir (Karlsson ve Stromback, 2010:2). Bu alan ile kullanıcılar dijital medya içerikleri oluşturmanın yanı sıra diğer kullanıcıların daha kolay okuyup etkileşime girebilmeleri söz konusu olmuştur (Arıkan ve Polat, 2021: 2643).

Turizm destinasyonlarının dijital medya araçları ile tanıtım faaliyetlerinde yer alması ile potansiyel pazarlarda imaj oluşturmaktadır. Dünya kapsamında internet ve sosyal medyanın kullanım oranlarının yüksekliği de göz önüne alındığında, turizmle ilgili paydaşların dijital medya araçlarını tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları büyük önem taşımaktadır (Dalkıran ve Demir, 2020: 101).

Özellikle turistlerin mal ve can güvenliğini tehdit eden savaş, terör, hastalık, doğal afet gibi krizlerin yaşandığı bölgelerin imajı son derece duyarlı bir yapıda olmaktadır. Turizm talebinin önemli ölçüde etkilendiği bu durumlarda (Göral, 2014: 89) turistlerin seyahat planlarken bilgi kaynağı olarak kullandıkları web siteleri üzerinden tanıtım çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir (Lončarić, Basan ve Markovic, 2013: 373).

Kriz dönemlerinde turizm hareketliliğinde durgunluk ve azalmalar meydana gelmekte ve bu süreçte turistlerin haberlere olan duyarlılığı artmaktadır. Bu dönemlerde yaşanan olumsuzluklara ilişkin birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Bunlar; kriz yönetimi, algı yönetimi, turistler için ve turizm işletmeleri için teşvik çalışmaları, yerel turizm hareketliliğini geliştirmek, yeni segmentler oluşturmak, çoklu paydaş planlaması olarak sıralanmaktadır (Atasever ve Bahar, 2017: 53).

Bu kapsamda çalışmanın temelini Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan savaşın Türk turizm sektörüne olan yansımalarını görmek amacı ile ulusal ve yerel basında yer alan dijital haber içerikleri oluşturmaktadır. Söz konusu savaş ülkemiz topraklarında yaşanmasa da Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden olan Rusya ve Ukrayna'nın gerek can ve mal güvenliğine olan öncelikleri, gerekse de ülkemizin savaş durumuna olan siyasi yaklaşımı gibi birçok unsur Türk turizmine etki etmektedir.

Bu doğrultuda yerel, bölgesel ve ulusal turizm çıkarlarını koruyabilmek adına var olan durumu ortaya koymak ve turizmin gelişimi için çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır. Böylece kısa dönemde kriz yönetimi planlaması oluşturularak turizm sezonunun en az hasarla geçirilmesi sağlanacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Dijital ortamda üretilen haber materyalleri, çeşitli bileşenlerin bir sentezidir. Öte yandan, söz konusu haber içerikleri, tüketici güvenini sürdürerek diğer haber kuruluşları üzerinde rekabet

avantajı sağlayacak kadar tutarlı hale gelmelidir (Mallick, Mishra ve Chae, 2020:1). E-posta, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve dijital ses kayıt cihazları, bloglar, kendi kendine yayın yapan araçlar ve dijital yayın için ucuz dijital video kaydediciler gibi araçları kullanmanın dijital gazeteciliğin bir parçasıdır (Perreault ve Ferrucci, 2020: 1300). Gelişen teknoloji ile birlikte iş süreçlerinin de değişime uğradığı internet gazeteciliğinde, medya şirketleri ve çevrimiçi haber içeriği için uygulanan stratejilerini takip etmek çok önemli görülmektedir (Giomelakis vd., 2019: 609).

Haberlere anlık olarak ulaşımın sağlanması (Sütçü, 2014: 44), haber içeriğinin aynı anda birden fazla kanal aracılığıyla kültürleri etkileyebilmesi (Ercan, 2021: 13) ve bilgiye erişimin kolaylaşması gibi birçok unsur internet gazeteciliği ile hayatımıza girmiştir. Tüketicilerin de aktif olarak iletişim platformuna girdiği bu ağ sayesinde bilginin dolaşımı da hız kazanmış (Başaran İnce, 2017: 190; Becan, 2018: 239) ve yapılan haberlerin arşivlenmesinde sağladığı kolaylıklar ile geçmiş tarihlere ilişkin haberlere erişim imkanı da kolaylaşmıştır (Broussard ve Boss, 2018: 1206).

Dijital 2021 Raporuna göre internet kullanımının giderek arttığı günümüz teknoloji çağında insanların düzenli olarak günlük hayatlarında internete yer verdiği görülmektedir. Dünya nüfusunun %59,5'inin yani 4,66 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiş ve bu kişilerin günde 6 saat 54 dakikayı internette geçirdiği ve bu bağlantının %92,6'sının telefon yoluyla yapıldığı tespit edilmiştir. Kullanım amacına bakıldığında ise kişilerin %63'ü bilgi edinme amaçlı olarak interneti tercih etmektedir (www.tbv.org.tr). Ülkemizdeki internet kullanımına bakıldığında ise TÜİK'in yapmış olduğu araştırma kapsamında (Bknz Tablo 1) internet kullanım sıklığı erkeklerde 2020 yılında % 76,4 iken 2021 yılında %81,6'ya; kadınlarda ise 2020 yılında %65,3 olan internet kullanımının 2021 yılında %71,4'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 1. Bireylerin Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı (2020, 2021)

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Hemen her gün	70,8	76,5	76,4	81,6	65,3	71,4
Haftada en az bir defa	5,6	4,0	5,7	4,0	5,6	4,0
Haftada bir defadan az	1,2	0,9	1,2	0,8	1,2	0,9

Kaynak: www.data.tuik.gov.tr.

İnternet ağları ile oluşturulan yeni gazetecilik, dijital donanımlardan ve ortamlardan oluşmakta olup (Kanaat, Ilgaz Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2019: 3809) hızlı ve özgür gazeteciliğin yanı sıra (Kılıç ve Övür, 2019: 126) eş zamanlı olarak ulusal ve uluslararası platformlarda haberler yayınlanmaktadır (Korkmaz, 2009: 7). Bu özellikleri ile toplumu yönlendirme konusunda etkili olan medyaya büyük sorumluluk düşmektedir (Yılmaz, 2013: 249). Yönlendirilmek istenen ideoloji ve sahip olunan önyargılar ile biçimlendirilen medya ürünleri (Bal, 2011: 202), kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra yönlendirme işlevini de yerine getirmektedir (Çalışır, Aksoy ve Aydoğan Kılıç, 2019: 442; Yılmaz, 2013: 250). Özellikle dijital medyanın etkisi bireysellikten çıkıp toplumsal ve uluslararası boyuta taşındığı için (Kanat, 2016: 528) turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini dijital medya kanalları aracılığı ile kısa sürede hedef kitleye ulaştırabilmektedir (İmre, 2020: 1667).

Önceliği bilgilendirmek olan gazetecilik mesleğinde güvenilirliğin kaybedilmemesi için ideolojik süzgeç yerine profesyonellik süzgecinden geçirilerek (Toruk ve Sine, 2012: 375), kişisel bilgilerin korunmasını sağlayarak bilgi güvenliği ve farkındalığını artırıcı modeller geliştirilmesi gerekmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 204). Her geçen gün gelişen teknoloji donanımları ve yazılımları ile kaliteli veri aktarımının sağlanarak (Özyal ve Tosun, 2017: 60) internet üzerinden

haber içeriği üreten profesyonelleri editoryal baskıdan uzakta ürün oluşturmaya teşvik etmek gerekmektedir (Sarita ve Jorge, 2017: 33).

Dünya çapındaki Covid-19 pandemisi ile hayatımızdaki birçok unsurun çevrimiçi etkileşime ve sanal sosyalleşmeye dönüştüğü günümüzde, söz konusu dijital devrim hayatı değiştirmeye devam etmektedir (Hoehe ve Thibaut, 2020: 93). Yapılan haberlerin kamuoyunu etkilediği de göz önüne alındığında (Vos, Eichholz ve Karaliova, 2019: 1023-1024) dijitalleşmenin etkilerini yaşayacağımızı söylemek mümkün olacaktır.

Turizm sektöründe yaşanan kriz dönemlerinde halkla iletişim kurmak ve bu iletişim için kullanılan medya stratejileri hayati önem taşımaktadır. Kriz yönetim planlarına etkin bir şekilde entegre edilmesi gereken medya stratejileri ile krizin yıkıcı etkilerine önlem alabilmek ve turizm sektörünü krizden kurtarma uygulamalarına yer verilmesi gerekmektedir (Park, Kim ve Choi, 2019: 1819). Bu kapsamda dünyada yaşanan krizlere ilişkin literatürde yer alan veriler şu şekildedir;

Çeti ve Ünlüönen (2019: 122)'in çalışmasında 2001 yılında Birleşik Krallık'ta gerçekleşen ayak ve ağız hastalığı, 2003 yılında gerçekleşen SARS salgını, 2009 yılında gerçekleşen domuz gribi salgınında da ülkelerin tümünde turist sayılarının düştüğünden bahsedilmektedir. Sağlık sebepli yaşanan krizlerde turistlere doğru mesajları iletilerek imaj düzeltme çalışmaları yürütülmüştür. Tayvan'ın SARS salgını sonrası yapmış oldukları imaj geliştirme çalışmalarının sonrasında 2005 yılında ilk kez 3 milyondan fazla turist ağırlaması medyanın gücünü gösteren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mutlu ve Akbaş (2016: 11)'in çalışmasında 11 Eylül saldırılarında birçok turizm işletmesi rezervasyon iptalleri, ertelemeler, istihdam düşüşü, gelir düşüşü ve güvenlik gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle havayolu işletmelerinde uçuş iptalleri ve konaklama işletmelerinde rezervasyon iptalleri ve ertelemeler yaşanmıştır. Bu kriz durumunda turist güvenini sağlayabilmek adına güvenlik temalı önlemler alınarak turizmde hareketlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Hall (2002: 462)'ye göre sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil dünyanın her yerinde 11 Eylül olaylarının etkisinden oluşan güvenlik etkileri ile başa çıkmak için hükümetler insanları seyahat hareketlerine ikna etmek için medyayı araç olarak kullanmışlardır.

2008 Ekonomik krizi döneminde ise 11 Eylül saldırılarındaki gibi seyahat ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere tur operatörleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu işletmeleri ve eğlence işletmelerinde rezervasyon iptalleri yaşanmıştır (Mutlu ve Akbaş: 2021, 1504).

Sekulovic (2015: 1628)'in çalışmasında tüm dünyada ekonomik kriz yaşanırken Sırbistan'ın diğer ülkelere göre ekonomik krizi daha hafif atlattığı süreçte iç turizm piyasasının zarar gördüğünü ve turizmde canlılık sağlamak için değişen turist davranışına uygun olarak modern teknoloji tabanlı iletişim ve medya araçları kullanıldığından bahsedilmiştir.

Baxter ve Bowen (2004: 263)'in çalışmasında Birleşik Krallık'ta 1967-68 ve 2001 yıllarında yaşanan şap hastalığının turizm endüstrisine olan etkisini ele almış ve 1967-68 yıllarında salgının turizm üzerinde sınırlı fiili etkiye neden olduğunu, ancak 2001 yılındaki salgının çok daha büyük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda medyanın rolünün krizle mücadelede önemli olduğunu ve acil durum planlamasında medyanın kilit rol oynadığı ifade etmişlerdir.

Yıldız ve Işıldar (2020: 414)'in çalışmasında 24 Kasım 2015'te yaşanan Rus savaş uçağı krizinde Suriye'nin kuzey hava sahasında Rus savaş uçağının ihlali sonrasında Rusya'dan Türkiye'ye charter uçuşlarında kısıtlamalar yaşandığından bahsedilmiştir. Bu durum 2016 yılında neredeyse hiç Rus turist gelmemesine ve turizm sezonunda düşüşe neden olmuş ve medyanın kullanımı ile kriz yönetimi çalışmalarına yer verilmiştir.

Toker (2021: 1497)'in çalışmasında Covid 19 pandemisine ilişkin haberler incelenerek küresel ölçekte turizmde ekonomik gerilemelerin yaşandığı ve 2020 Haziran ayı ile beraber turizmde güven hareketliliği başlatarak güven tazeleme çabaları başlamıştır. Aşı sertifikası, aşı pasaportu, güvenli turizm sertifikası, sağlıklı turizm sertifikası gibi birçok farklı isimlerle kişilere turizmde güven duygusu medya aracılığı ile kişilere entegre edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada 24 Şubat 2022 tarihinde başlamış olan Rusya- Ukrayna Savaşının Türkiye'deki turizm sektörüne olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Covid-19 pandemisinin yıkıcı etkilerinden henüz kurtulamamış turizm sektörüne en çok turist gönderen ülkelerden olan Rusya ve Ukrayna'nın savaş içerisinde olması 2022 yaz sezonu için beklentilerin karşılanamama sorununu gündeme getirmiştir. Deniz kum güneş üçlüsünde en çok turist sayısına ulaştığımız 4-5 aylık yaz sezonu sürecinde savaşın etkisinden dolayı turist sayısının ve turizm gelirinin azalması söz konusudur. Bu yüzden var olan durumu analiz edip çözüm yollarını oluşturabilmek turist sayısının ve turizm gelirlerinin etkilenmemesini sağlamak çalışmanın önemini göstermektedir.

Bu kapsamda çalışmanın evreni Rusya- Ukrayna Savaşını Google News platformunda dijital haber olarak paylaşım yapan yerel ve ulusal haberlerden oluşurken çalışmanın örneklemini ise Rusya, "Ukrayna", "savaş", "turizm" ve "öngörü" den oluşan anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılan 119 dijital haberden oluşmaktadır. Çalışma verilerini elde edebilmek amacıyla 24 Şubat 2022-30 Nisan 2022 arasında yerel ve ulusal dijital ortamda yer alan yazılı haber içerikleri incelenerek içerik analizi uygulaması yapılmıştır. Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki haberler kendi içerisinde analiz edilerek savaş esnasında turizm sezonuna yaklaştıkça medyada yer alan haberlerin odaklandığı unsurların tespit edilmesi sağlanmıştır. Ajansların ve haber sitelerinin birbirini tekrar eden haberleri çalışma kapsamına dâhil edilmemiş olup elde edilen veriler sınıflandırılarak içeriklere ilişkin en sık kullanılan 3 ifade tespit edilmiş ve bu ifadelerle kelime bulutu oluşturulmuştur. Verilerin görselleştirilmesinin sağlanarak anlaşılır olmasını sağlamak ve görselleştirerek hızlı bilgilendirme sağlanması amacı ile kelime bulutu yöntemi tercih edilmiştir (Fronza vd., 2013: 57-58). Haber içeriklerinde dikkat çekici unsurlar saptanmış ve 2022 yaz dönemine ilişkin durum analizi, tedirginlikler, sorun tespiti ve çözüm yollarına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Elde edilen haber başlıkları ve içerikleri alanında uzman öğretim üyesi eşliğinde incelenerek Miles ve Huberman (1994) tarafından ileri sürülen "Güvenirlilik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)" denklemi sonucu 0,82 güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Veri toplama süreci savaşın başladığı 24 Şubat 2022'den başlayarak sezon hazırlıklarının yoğunlaştığı 30 Nisan 2022'ye kadarki süreçte yer alan haber sitelerinde ulaşılan haberlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırma yapılırken "Rusya", "Ukrayna", "savaş", "turizm" ve "öngörü" den oluşan anahtar kelimeler kullanılarak geniş bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmış ve karşılaşılan 57 farklı haber kanalından toplamda 119 habere ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Haber başlıkları ile ilgili 286 ifade ve haber içerikleri ile ilgili 385 ifade olmak üzere toplam 671 ifade veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Verilerde duyguları ifade edici, içinde bulunulan durumu yansıtıcı özellikte ve yakın geleceğe ilişkin çıkarımları kapsayan ifadeler kodlanarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler Word Art programı aracılığı ile kelime bulutu yöntemi kullanılarak anlamlı hale getirilmiştir.

Rusya-Ukrayna Savaşının Türk turizm sektörüne yansımalarının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada araştırma kapsamında cevapları aranan sorular şu şekildedir;

1. Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin ülkemizde yapılan haberlerde aylara göre (Şubat, Mart ve Nisan) odaklanan unsurlar değişiklik gösteriyor mu?
2. Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin ülkemizde yapılan haberlerde aylara göre (Şubat, Mart ve Nisan) Türk turizm sektörüne ilişkin tespit edilen sorunlar nelerdir?
3. Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin ülkemizde yapılan haberlerde Türk turizm sektörüne ilişkin çözüm yolları nelerdir?

Araştırma kapsamında dijital haber içerikleri incelenirken haberlerde yer alan fotoğraflar, tasarım ve ara yüz tasarımı gibi teknik özellikler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca belirtilen anahtar kelimelerle ulaşıp içeriği Türk turizm sektörüne yönelik olmayan çalışmalar araştırmanın dışında tutulmuştur.

BULGULAR

Rusya- Ukrayna Savaşının Türk turizmüne yansımalarına ilişkin çıkarımlarda bulunmak, durum analizi etmek ve yakın geleceğe ilişkin çözüm yolları önerebilmek amacı ile yapılan bu çalışmada, savaşın başladığı 24 Şubat 2022 tarihinden başlayarak Mart ve Nisan aylarını içeren 119 haber incelenerek aşağıdaki verilere ulaşılmıştır;

İlgili anahtar kelimeler kullanılarak yapılan araştırmalarda Şubat ayında 14, Mart ayında 43 ve Nisan ayında 62 olmak üzere toplam 119 adet habere ulaşılmıştır. Şubat ayında yayımlanan 14 haberin başlıklarında yer alan ifadeler analiz edilerek 36 unsur tespit edilmiş olup bu tespitlere ilişkin kelime bulut analizi Şekil 1'deki gibidir;



Şekil 1. Şubat Ayı Haber Başlıklarında Yer Alan Unsurlara İlişkin Analiz

Şubat ayı haber başlıkları içeriklerinde en sık karşılaşılan ifadenin “endişe” olduğu görülmektedir. Bunu “savaş” ve “rezervasyon” unsurları takip etmektedir. Ayrıca “şok, iptal, darbe, mağdur, kıy tatili, düşüş, kriz” gibi ifadelerin de haber başlıklarında bulunmaktadır. Mart ayında yayımlanan 43 haberin başlıklarında yer alan ifadeler de analiz edilerek 98 unsur tespit edilmiştir. Bu tespitlere ilişkin analiz ise aşağıdaki gibidir;



Şekil 2. Mart Ayı Haber Başlıklarında Yer Alan Unsurlara İlişkin Analiz

Mart ayında yer alan haber başlıklarında en sık karşılaşılan ifade "turizm" olarak saptanmıştır. Bunu "savaş", "etki", "kayıp" ifadeleri takip etmektedir. Ayrıca "endişe, yansımaya, destek, gelir, tanıtım, arabuluculuk, alternatif pazar" unsurlarının da yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak Nisan ayında yayımlanan 62 haberin başlıklarında yer alan ifadeler analiz edilerek 126 unsur tespit edilmiştir. Söz konusu tespitlere ilişkin analiz aşağıdaki gibidir;



Şekil 3. Nisan Ayı Haber Başlıklarında Yer Alan Unsurlara İlişkin Analiz

Nisan ayı haber başlıklarında en çok kullanılan ifade "turizm" olarak tespit edilmiştir. Bunu "savaş", "destek", "müzakere", "MİR", "otel" ve "tur operatörleri" takip etmektedir. Ayrıca "katki, etki, beklenti, umud, gölge düşmek, Covid etki, iç pazar" ifadelerinin de haber başlıklarında yer aldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan 119 haber içeriğinde bazı haberlerin genel olarak Türkiye turizm sektörüne değinilirken bazılarının belirli bölge, il ve ilçe bazında da ele alındığı görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen veriler ise Tablo 2'deki gibidir;

Haberlerde yer alan destinasyon bilgilerine bakıldığında en fazla ele alınan destinasyonun Antalya olduğu görülmektedir. Bunu Akdeniz Bölgesi takip ederken Denizli, Kapadokya, Çeşme gibi farklı il ve ilçelerin ele alındığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Haberlerde Ele Alınan Alternatif Pazarlara İlişkin Veriler

Alternatif Pazarlar	Tekrarlanma Sayısı
İngiltere	12
Avrupa Ülkeleri	9
Almanya	8
Uzakdoğu	3
Arap ülkeleri	3
Balkan ülkeleri	2
İran	2
Irak	2
İskandinav Ülkeleri	2
Ortadoğu	1
İspanya	1

Haber içeriklerinde Rusya ve Ukrayna'ya alternatif oluşturulabilecek destinasyonlar arasında İngiltere başı çekmektedir. Bunu Avrupa ülkeleri, Almanya, Uzakdoğu ve Arap ülkeleri takip etmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Rusya- Ukrayna Savaşının Şubat, Mart ve Nisan aylarını kapsayan dijital ortamdaki yazılı haberlerin incelendiği çalışma kapsamında 119 habere ulaşılmış olup haber başlıkları ile ilgili 286 ifade ve haber içerikleri ile ilgili 385 ifade aracılığıyla elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Haberlerin başlıklarında yer alan ifadeler Şubat, Mart ve Nisan ayları için ayrı ayrı ele alınmış olup Şubat ayında “endişe, savaş, rezervasyon”, Mart ayında “turizm, savaş, etki” ve Nisan ayında “turizm, savaş, destek” ifadeleri ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda Şubat ayında savaşın ilk çıktığı günler olmasından kaynaklı olarak turizmcilerde savaşın ülkemiz turizm sektörüne yansımadaki endişelerinin bir yansıması olduğu söylenebilir. Mart ayında ise savaşın turizm sektörüne olan etkisinin sorgulanarak devam ettiği ve Nisan ayında savaşın etkilerini tölere edici desteklerin ele alındığı görülmektedir. Bunun da turizm sezonuna yaklaştıkça turizmcilerin yaşadıkları belirsizlikleri giderme amaçlı olduğu düşünülmektedir.

Ele alınan haberlerde bazı haberlerin tüm ülke geneli için bazılarının da belirli bölge, il ya da ilçe için yapıldığı tespit edilmiştir. Belirli destinasyon için yapılan haberlere bakıldığında Antalya ili büyük farkla ön plana çıkmaktadır. Bu durum Rus ve Ukraynalı turistlerin deniz-kum-güneş üçlüsü için Antalya ilini tercih etmesi ile açıklanabilir. Ayrıca haberlerin içerikleri de aylara göre analiz edilmiş olup Şubat ayında “talep düşüşü, umut, endişe” ifadeleri; Mart ayında “talep azlığı, alternatif turizm, gelir kaybı” ifadeleri ve Nisan ayında “Covid, alternatif pazar, MİR” ifadeleri görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Şubat ayında savaşın etkisi ile talebin düşüşünden doğan endişe ve turizmcilerin umutlu bekleyişlerinin yer aldığı ifade edilebilir. Mart ayında azalan taleple beraber işletmelerin gelir kaybına uğramaya başlamasından dolayı çözüm arayışına girdikleri ve alternatif turizm ile mevcut sorunun etkilerini azaltabileceği varsayılmaktadır. Nisan ayında ise Covid pandemisinin etkilerinden doğan olumsuzluklardan dolayı savaşın ülke turizmini etkilememesi/etkisini azaltması için ülkemize ziyaret edebilecek başka ülkelere yönelik kriz yönetimi yapılabileceği, Rus ve Ukraynalı turistlerin gelmesini kolaylaştırmak için de Rus ödeme sistemi olan MİR ile ödeme yapılarak turist çekmek amaçlandığı söylenebilir.

Solmaz vd. (2022: 50)'nin çalışmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabında yapılan paylaşımlara yazılan yorumlar incelenmiş olup Covid pandemi sürecinin ilk dönemlerinde "yok, iptal, neden, iade"; ikinci döneminde "destek, istiyoruz, olsun, lütfen, ödeme, Bakanım, zaman, nakit, seyahat"; üçüncü döneminde ise "hazırız, istiyoruz, talep, kadro, atama, lütfen, turizm, mezun, olsun, istihdam, ihtiyaç, kapatılsın, zaman" ifadelerinin yoğun olarak kullanıldığı saptanmıştır. Bu verilerin çalışma bulgularına benzer nitelikte olduğu ve birbirini destekleyen ifadelere yer verildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülkeler kapsamında "alternatif pazar" olarak ifade edilen destinasyonlara bakıldığında İngiltere, Avrupa ülkeleri ve Almanya Rusya ve Ukrayna'ya alternatif ülkeler arasında görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda ilgili ülkelerin tercih ettiği/edebileceği turizm çeşitleri ortaya konularak reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Ayrıca haber içeriklerinde yer alan uçuş sayısını artırmak, ruble ve MİR ile ödeme imkanı, güvenli turizm sertifikasına sahip olmak ve işbirliği oluşturmak gibi çözüm yollarının olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirilerek uygulamaya alınması önerilmektedir. Özellikle turizmcilerde oluşan endişe duygularını tolere etme ve yaklaşan turizm sezonunda yol haritasını çıkarabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizmcilere gerek maddi olarak gerekse de turizm politikası olarak destek vermesi gerekmektedir. Böylece Covid 19 pandemisinin yıkıcı etkisi ile iflasın eşiğine gelmiş olan birçok turizm işletmesini refaha kavuşturmak ve maliyetlerini karşılayacak turizm hareketliliği oluşturmak için yerel halkın turizm hareketlerine yönlendirmek ve alternatif turizm çeşitlerinde ivme yaratılması önerilmektedir. Sadece deniz, kum, güneş üçlüsüne değil sağlık turizmi, ekoturizm, çiftlik turizmi, kongre turizmi, golf turizmi gibi birçok turizm türünün ülkemizin farklı bölgeleri, illeri ve destinasyonları için geliştirilmeli ve böylece orta ve uzun vadeli süreçte turizm sektörünün birkaç turist gönderen ülkeye bağlılığı sorununun ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.

Covid 19 pandemi sürecinde işletmelerin salgına ilişkin önlem aldıklarının göstergesi olarak "Güvenli Turizm Sertifikası"nın temin ediliyor olması ön büro, kat hizmetleri, yeme içme üniteleri, ortak alanlar, plaj, havuz, spor salonu, aktivite, spa, sauna, fitness gibi alanlarda özel uygulamaları yerine getiriyor olmalarının göstergesi olarak algılanmaktadır (Sezen Doğançılı, 2021). Bu sebeple pandeminin etkisi ile turizm hareketlerine katılım konusunda kararsız kalan kişilere Güvenli Turizm Sertifikası ile tanıtım yapılması önerilmektedir. Böylece sağlık konusunda endişeleri olmasından dolayı 2019 yılından beri turizm hareketliliğinden uzak kalan kişileri turizme kazandırmış olmanın yanı sıra Rusya-Ukrayna Savaşının olumsuz etkilerini giderici de olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca dijital gazetecilikte takipçilerin aktif olduğu saat dilimi içerisinde tanıtım faaliyetleri yapılarak etki oranının artırılması amacı ile (Atik Taşkiran, 2018:236) turizmde tanıtım çalışmaları yürütülmesi önerilmektedir. Park, Park ve Hu (2021: 1)'nin çalışmasında yer aldığı gibi medyada yer alan haber verilerinin turizmdeki performans sonuçlarını önemli ölçüde değiştirdiği ve turizm talebine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü medya içerikleri seyahat kararını vermek için bilgi araştırması yapan potansiyel turistlerin seyahat kararını etkileyebilmektedir (Dalkıran ve Demir, 2020: 93).

KAYNAKÇA

Arıkan, E. ve Polat, H. (2021). Ülkelerin Destinasyon Tanıtımında Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2612-2623.

- Atasever, G. ve Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 33-56.
- Atik Taşkiran, İ. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, (30), 218-240.
- Ayuni, Q., Cangara, H. and Arianto, A. (2019). The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 73(2), 129-141.
- Bal, M. (2011). İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 201 - 226.
- Başaran İnce, G. (2017). Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: Ampirik Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 189-214.
- Baxter, E. and Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 263-273.
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 238-256.
- Broussard, M. and Boss, K. (2018). Saving data journalism new strategies for archiving interactive, born-digital news. *Digital Journalism*, 6(9), 1206-1221.
- Çalışır, G., Aksoy, F. ve Aydoğan Kılıç, T. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumundaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. 6. *Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*, (s. 431-443). 26-27 Nisan 2019, Gaziantep.
- Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Dalkıran, G. B. ve Demir, Z. (2020). Haber Söyleminde Medya-Turizm İlişkisi: Pandemi Dönemi BBC News Örneğinde Türkiye Haberleri . *Tourism and Recreation* , Ek Sayı , 93-102.
- Ercan, E. E. (2021). İnternetin Gazetecilik ve Haber Kültürüne Etkileri: Gazetecilerin Konuya Dair Yaklaşımları. Editör: A. E. Dingin, *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya-2 Gazetecilikten Halkla İlişkilere, İnsan Kaynaklarından Sağlık İletişimine* (s. 9-38). İstanbul: Literatürk Akademi.
- Ercan, F. (2021). Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Yazılı Medyada Yükselen Alternatif Turizm Türlerinin İncelenmesi: Ulusal Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma. ,Editör: E.Çilesiz , O. Sezen Doğancılı, *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* (s. 143-168). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı:1), 197-205.
- Fedeli, G. (2020). "Fake news' meets tourism: a proposed research agenda'. *Annals of Tourism Research*, 80, 102684.

- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., and Trebeschi, S. (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. In *2013 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)* (pp. 57-64). IEEE.
- Giomelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S. and Veglis, A. (2019). The utilization of web analytics in online Greek journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 609-630.
- Göral, R. (2014). Turizm Sektöründe Stratejik Kriz Yönetimine İlişkin Bütünsel Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 89-101.
- Hall, C. M. (2002). travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle, *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Hoehe, M. R. and Thibaut, F. (2020). Going digital: how technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 93-97.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1655-1670.
- Kanaat, E. E., Ilgaz Büyükbaykal, C. ve Büyükbaykal, G. (2019). Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri. *Turkish Studies*, 14(7), 3799-3817.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş. *TRT Akademi*, 1 (2) Dijital Medya Sayısı, 528-546.
- Karlsson, M. and Stromback, J. (2010). Freezing the flow of online news exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19.
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 3(2), 119-126.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim*, 1(2), 6-19.
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D. and Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240.
- Lončarić, D., Bašan, L. and Gligora Markovic, M. (2013). Importance of Dmo websites in tourist destination selection. *23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*. 373-385.
- Mallick, P. K., Mishra, S. and Chae, G. S. (2020). Digital media news categorization using Bernoulli document model for web content convergence. *Personal and Ubiquitous Computing*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01461-9>.
- Mutlu, Ç. ve Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül Saldırıları Üzerinden Uluslararası Terörün Turizme Etkisi: Türkiye Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 1-14.
- Mutlu, Ç. ve Akbaş, Z. (2021). 11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1487-1508.

Özyal, B. ve Tosun, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz İletişim Dergisi* (28), 60-81.

Park, D., Kim, W.G. and Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication, *Current Issues in Tourism*, 22:15, 1810-1824.

Park, E., Park, J. and Hu, M. (2021). Tourism demand forecasting with online news data mining, *Annals of Tourism Research*, 90, 103273.

Perreault, G. P. and Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.

Sam, R. (2000). Turizm-Tanıtım Faaliyetlerinde Kitle-İletişim Araçlarının Destekleyici ya da Engelleyici Kullanımı Üzerine. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (2) , 53-59 .

Sarita, G. F. and Jorge, T. D. (2017). Routines in web journalism: Multitasking and time pressure on web journalists. *Routines in Web Journalism*, 13(1), 20-37.

Sekulovic, N. (2015). Trends and New Initiatives in Tourism at the Time of the General Economic Crisis and the Current Situation in Serbian Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1628 – 1634.

Sezen Doğancılı, O. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmelerinde Alınan Önemlere İlişkin İçerik Analizi. Editör: R. Bayrak, E. Karaçar, V.Çavuş. Çizgi Yayıncılık.

Solmaz, B., Urhan, B., Tarakçı, H. N. ve Gazaz, D.C. (2022). Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı,132-153.

Sütçü, C. S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 40-52.

Şahan, H. ve Çınar, V. (2004). Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 313-321.

Toker, A. (2021). Covid-19 Salgınının Turizm Medyasındaki Temsili: Turizm Gazetesi Örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (46-1) UTK 2021 Turizm Özel Sayısı, 1487-1500.

Toruk, İ. ve Sine, R. (2012). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (31), 351-378.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). URL: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%82,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%82,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC). (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Türkiye Bilişim Vakfı (TBV). URL: <http://tbv.org.tr/wp-content/uploads/2021/04/Dijitallesme-Yolunda-Tu%CC%88rkiye-Raporu-v9.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Vos, T. P., Eichholz, M. and Karaliova, T. (2019). Audiences and journalistic capital roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027.

Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın Ve Haber Sitelerinin Reklam Yapıları Yazılı Basın ve Haber Sitelerinin Reklam Yapıları. Editör: M. Arlı, *İnsan ve Medeniyet Araştırmaları* (s. 242-249). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları Araştırma İnceleme.

Yıldız, Ö. ve Işıldar, P. (2020). 2016 Türkiye Turizm Krizi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Yasar University*, 15/59, 407-425.

Yılmaz, M. (2013). Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi II*, 2(2), 230-252.