



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SİNEMA TELEVİZYON ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SURİYELİ SIĞINMACILARIN FACEBOOK KULLANMA
MOTİVASYONLARI: KİLİS ÖRNEĞİ**

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem FERİDUNOĞLU

HAZIRLAYAN

Süleyman BOYBEYİ

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23.08.2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Süleyman BOYBEYİ'nin, "Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği" başlıklı tezini incelemiş olup aday 23.08.2021 tarihinde, saat 14.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışması, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabuledilmiştir.

SınavJürisi	Unvanı,AdıSoyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Doç. Dr. Ufuk UĞUR	
Üye (Danışman)	Dr.Öğr.Üyesi: İsmail Cem FERİDUNOĞLU	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi: Mesut COŞKUN	

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/08/2021

Süleyman BOYBEYİ

ÖN SÖZ

Dünya üzerinde keşiflerin başlangıcı ve mülk anlayışının ortaya çıkmasıyla insanoğlu rızasıyla ya da dayatmayla yerinden olmuştur. Şartlar, neden-sonuç ilişkisi insanoğlunun uzağa ya da yakına göç etmesine sebep olmuştur. Eskiden daha güç şartlarda gerçekleşen göçler ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişmesiyle görece daha kolaydır. Günümüzde eğitim hizmetine ulaşma isteği, savaş, kıtlık, doğal afetler ve fikri özgürlük amacıyla sıkça ulusiçinde ve ulusasıırı gerçekleşen göç dalgaları gerçekleşmektedir.

2011 yılında Suriyedeki iç karışıklıklar halkın ülkelerinden ayrılmasına sebep olmuş Türkiye ve diğer ülkelerdeki sığınmacı ya da mülteci olma durumları başlamıştır. Türkiye’de hemen her ilde Suriyeli sığınmacılar bulunmaktadır. Sınır ili Kilis kendi nüfusuna yakın sığınmacıya ev sahipliği yapmaktadır. Bu anlamda iki kültürün yaklaşık 10 yıldır bir arada olması birçok araştırmaya konu olmasına gerekçedir. Araştırmacı olarak bu konuyu araştırmak istemem sosyal medya kullanma şekillerimizin farklılıklar barındırmasıdır.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen rahmetli annem Döne BOYBEYİ’ye şükranlarımı sunuyor sevgili babam Ali BOYBEYİ’ye minnet duyuyorum.

Çalışmamda danışmanlık eden sayın Dr.Öğr.Üyesi: İsmail Cem FERİDUNOĞLU’na ve sevgili dostlarım Orhan BALIKÇI ve Sabit SABUNCU’ya teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET**SURİYELİ SIĞINMACILARIN FACEBOOK KULLANMA
MOTİVASYONLARI: KİLİS ÖRNEĞİ**

Göç, insanlık tarihi boyunca kitlelerin ya da bireylerin zorunlu ya da gönüllü biçimde ulus aşırı ya da ülke içinde yaptıkları yer değiştirmelerdir. Dünya nüfusundaki hızlı artış, savaş ve doğal afetler gibi tahribat alanı geniş durumlar göçlerin başlıca sebeplerindendir. Gelişen iletişim ağları, ulaşımın kolaylaşması ve yeni imkanlardan yararlanma istekleri göç için motivasyon kaynakları arasındadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi geleneksel iletişim formlarını dönüştürürken göçmenlerin yer değiştirme süreçlerinde yeni kültüre uyumlarında ve geride bıraktıkları bağlarıyla iletişimlerinde etkin bir rol oynamaktadır. İletişim, yüz yüze olma zorunluluğundan çıkmış anlık, sanal iletiler şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bireylerin sosyal ağları kullanma motivasyonları günlük ihtiyaçları, haberdar olma isteği, görünür olma ve zaman geçirme ihtiyacı gibi çeşitlendirilmektedir.

Bu çalışmada, Kilis'te Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı kurumlarda gönüllü öğretici olarak çalışan sığınmacıların sosyal medya kullanma motivasyonları, Facebook uygulaması üzerinden incelenmiştir. Anket soruları örnekleme çevrim içi uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 ile analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için t Testi ve Tek Yönlü Anova testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilerde sığınmacıların Facebook'u uyum gösterme, haberleşme, kimliklenme ve örgütlenme gibi motivasyonlarla kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Göç, Sığınmacı, Yeni medya, Sosyal medya, Facebook

ABSTRACT**MOTIVATION OF SYRIAN ASYLUM SEEKERS TO USE FACEBOOK:
KILIS EXAMPLE**

Migration is the forced or voluntary transnational or internal displacement of the masses or individuals throughout the human history. Wide destructive conditions such as rapid increase in the world population, war and natural disasters are the main reasons of migration. Developing communication networks, ease of transportation and willingness to benefit from new opportunities are among the motivation sources for migration.

While the development of communication technologies transforms traditional forms of communication, it plays an active role in the adaptation of migrants to the new culture in the relocation processes and in their communication with the bonds they leave behind. Individuals' motivation to use social networks can be diversified such as their daily needs, the desire to be informed, the need to be visible and spend time.

In this study, the motivation to use Facebook, one of the social media applications, of the refugees who work as volunteer teachers in the institutions affiliated to the Directorate of National Education in Kilis, has been investigated. The online survey method was used. The data obtained were analyzed with SPSS 22. T-test and One-Way Anova tests were used to analyze the data. According to the results, the refugees use Facebook for motivations such as adaptation, communication, identification and organization.

Key Words: Immigration, Asylum Seeker, New media, Social media, Facebook

KISALTMALAR

AB: Avrupa Komisyonu

ABTS: Avrupa Birliği Terimleri Sözlüğü

BİAK: Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu

BİT: Bilgi İletişim Teknolojileri

BM: Birleşmiş Milletler

ÇSGB: Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

GBM: Geçici Barınma Merkezi

GEM: Geçici Eğitim Merkezi

GİGM: Göç İdaresi Genel Müdürlüğü

GTS: Göç Terimleri Sözlüğü

GPI: Global Peace Index (Küresel Barış Endeksi)

IEP: InstituteForEconomics&Peace (Ekonomi ve Barış Enstitüsü)

İHEB: İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi

KİA: Kitle İletişim Aracı

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

ORSAM: Ortadoğu Araştırmaları Merkezi

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TESEV: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNHCR: The Un RefugeeAgency(Birleşmiş Milletler Mülteci Ajansı)

YUKK: Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
KISALTMALAR	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1. GÖÇ KAVRAMI.....	4
1.1. Göçlerin Sebepleri	5
1.1.1.Ekonomik Faktörler	6
1.1.2. Yönetim ve Kamu Hizmetleri	6
1.1.3. Demografik Dengesizlikler	7
1.1.4. Fikir Ayrılıkları	7
1.1.5. Çevresel Faktörler	7
1.1.6. Uluslararası Ağlar	7
1.2. Göçlerin Sonuçları	8
1.3. Göç Türleri	9
1.3.1. Düzenli Göç ve Düzensiz Göç Kavramları	10
1.3.2.İç Göç ve Dış Göç Kavramları	10
1.3.3. Zorunlu Göç ve Gönüllü Göç Kavramları	11
1.4. Türkiye’de Göçün Tarihi	12
1.4.1. Türkiye’ye Gerçekleşen Göçler	13
1.4.1.1. Cumhuriyet Dönemi Göçler	13
1.5. Türkiye’ye Suriyeli Göçü	14
1.6. Türkiye’deki Suriyelilerin Hukuki Durumu	15
1.7. Suriyeli Göçünün Türkiye’ye Etkileri	17
1.7.1. Suriyeli Göçünün Toplumsal Etkileri	18
1.7.2. Suriyeli Göçünün Ekonomik Etkileri	19

İKİNCİ BÖLÜM.....	22
2.YENİ MEDYA KAVRAMI.....	22
2.1. Yeni Medyanın Özellikleri	24
2.1.1. Sayısal Gösterim	24
2.1.2.Modülerlik	25
2.1.3. Otomasyon	25
2.1.4. Değişkenlik	26
2.1.5. Kod Geçişi	26
2.1.6. Dijitallik	27
2.1.7. Etkileşimsellik	28
2.1.8. Multimedya Biçimselliği ve Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi	28
2.1.9. Hipermetinsellik	29
2.1.10. Yayılım ve Sanallık	30
2.2. Sosyal Medya Kavramı	31
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	35
2.2.2. Sosyal Medya Türleri	39
2.2.2.1. Bloglar.....	40
2.2.2.2. Wikiler.....	41
2.2.2.3. Podcastler	42
2.2.2.4. Facebook	42
2.2.2.5. Youtube.....	45
2.2.2.6. Instagram.....	47
2.2.2.7. Twitter	49
2.3. Sığınmacıların Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları	50
2.3.1. Kimliklenme	53
2.3.2. Örgütlenme	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
3. SURİYELİ SİĞİNMACILARIN FACEBOOK KULLANMA MOTİVASYONLARI: KİLİS ÖRNEĞİ.....	57

3.1. Araştırmanın Problemleri	57
3.2. Araştırmanın Amacı	57
3.3. Araştırmanın Önemi	58
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
3.4. Araştırmanın Yöntemi	61
3.5. Araştırmanın Varsayımları	61
3.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	62
3.6.1. Cinsiyet Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	65
3.6.2. Yaş Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	68
3.6.3. Medeni Durum Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	75
3.6.4. Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	78
3.6.5. Konaklama Yerlerine Göre Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	84
3.6.6. İnternette Geçirilen Süreler Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi	88
SONUÇ.....	98
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	130

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırılması	32
Tablo 2.2: Sosyal Medya Site veya Uygulamalarının Özellikleri	38
Tablo 3. 1: Demografik Özellikler	60
Tablo 3. 2: Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği Örneklem ve Normallik Testi	63
Tablo 3. 3: Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Matrisi	63
Tablo 3. 4: Merkezi Eğilim Ölçümleri	64
Tablo 3. 5: Erkek ve Kadın Grupların Entegre Olma ve Uyum Göstermelerine Dair Farkları Gösteren t Testi	65
Tablo 3. 6: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Eğitim Amaçlı Kullanımına Dair Farkları Gösteren t Testi	65
Tablo 3. 7: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’a Güvenmelerine Dair Farkları Gösteren t Testi	66
Tablo 3. 8: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Örgütlenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi	66
Tablo 3. 9: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Kimliklenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi	67
Tablo 3. 10: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Haberleşme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi	67
Tablo 3. 11: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Eğlence Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi	68
Tablo 3. 12: Yaş ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları	68
Tablo 3. 13: Farklı Yaş Gruplarının Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	69
Tablo 3. 14: Yaş ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları	69
Tablo 3. 15: Farklı Yaş Gruplarının Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	70
Tablo 3. 16: Yaş ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları	70
Tablo 3. 17: Farklı Yaş Gruplarının Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	71
Tablo 3. 18: Yaş ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları	71

Tablo 3. 19: Farklı Yaş Gruplarının Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	72
Tablo 3. 20: Yaş ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları	72
Tablo 3. 21: Farklı Yaş Gruplarının Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	73
Tablo 3. 22: Yaş ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları	73
Tablo 3. 23: Farklı Yaş Gruplarının Facebook'un Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	74
Tablo 3. 24: Yaş ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları.....	74
Tablo 3. 25: Farklı Yaş Gruplarının Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	75
Tablo 3. 26: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Entegrasyon Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	75
Tablo 3. 27: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Haberleşme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	76
Tablo 3. 28: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Eğlence Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	76
Tablo 3. 29: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Kimliklenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	76
Tablo 3. 30: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Örgütlenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	77
Tablo 3. 31: Evli ve Bekâr Gruplara Göre Facebook'un Güvenilirliğine Dair Farkları Gösteren t Testi	77
Tablo 3. 32: Evli ve Bekâr Grupların Facebook'u Eğitim Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	78
Tablo 3. 33: Türkiye'de Bulunma Süresi ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları	79
Tablo 3. 34: Türkiye'de Bulunma Sürelerine Göre Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	79
Tablo 3. 35: Türkiye'de Bulunma Süresi ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları	80

Tablo 3. 36: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	80
Tablo 3. 37: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları	80
Tablo 3. 38: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	81
Tablo 3. 39: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları	81
Tablo 3. 40: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	82
Tablo 3. 41: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları	82
Tablo 3. 42: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	82
Tablo 3. 43: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları	83
Tablo 3. 44: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Facebook Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	83
Tablo 3. 45: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları .	84
Tablo 3. 46: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	84
Tablo 3. 47: Konaklama Yerlerine göre Entegrasyon Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	85
Tablo 3. 48: Konaklama Yerlerine göre Haberleşme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	85
Tablo 3. 49: Konaklama Yerlerine göre Eğlence Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	86
Tablo 3. 50: Konaklama Yerlerine göre Kimliklenme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	86
Tablo 3. 51: Konaklama Yerlerine göre Örgütlenme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi.....	87
Tablo 3. 52: Konaklama Yerlerine göre Facebook’un Güvenilirliğine Dair Farkları Gösteren t Testi	87

Tablo 3. 53: Konaklama Yerlerine göre Eğitim Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi	88
Tablo 3. 54: İnternette Geçirilen Süre ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları	88
Tablo 3. 55: İnternette Geçirilen Sürelere göre Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	89
Tablo 3. 56: İnternette Geçirilen Süre ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları	89
Tablo 3. 57: İnternette Geçirilen Sürelere göre Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	90
Tablo 3. 58: İnternette Geçirilen Süre ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları	90
Tablo 3. 59: İnternette Geçirilen Sürelere göre Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	91
Tablo 3. 60: İnternette Geçirilen Süre ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları	91
Tablo 3. 61: İnternette Geçirilen Sürelere göre Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	92
Tablo 3. 62: İnternette Geçirilen Süre ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları	92
Tablo 3. 63: İnternette Geçirilen Sürelere göre Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	93
Tablo 3. 64: İnternette Geçirilen Süre ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları	93
Tablo 3. 65: İnternette Geçirilen Sürelere göre Facebook'un Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	94
Tablo 3. 66: İnternette Geçirilen Süre ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları	94
Tablo 3. 67: İnternette Geçirilen Sürelere göre Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu	95
Tablo 3. 68: Likert Ölçekli Sorular için Değerlendirme Ölçütleri	95
Tablo 3. 69: Değişkenlerin Ortalamalarının Likert Ölçeğiyle Değerlendirilmesi ..	95
Tablo 3. 70: Tanımlayıcı İstatistikler	96

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana çeşitli sebeplerle göç etmektedir. Göç, kitlelerin veya bireylerin bir dizi faktör sebebiyle yer değiştirmesi eylemidir. Göçün etki alanı, süresi, gerçekleşme biçimi gibi faktörler düşünüldüğünde kesin ve net bir tanımı yapılamamaktadır. Ulus aşırı ve ulus içinde gerçekleşen ve birçok alt dalı olan bir kavramdır. Göçler zorunlu ve gönüllü gerçekleşebilmektedir. Doğal afet, savaş, siyasi sıkıntılar, kıtlık, fırsat eşitliğine kavuşma gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar genellikle yerleşik düzende verimli olan yaşadığı yer ve oradaki kültürle bağlar kurmaktadır. Bu sebeple göçler insanoğlu için kökten koparıcı bir deneyim olabilir. Göç etmek ilk anlamda bireyler için olumsuz bir çağrışım yapmaktadır fakat mecburi durumlarda gerçekleşen rızaya bağlı göçler, ulaşım ve bilim ağlarının gelişmesiyle daha kolay olmaktadır. Bireyler yaşadıkları bölgenin yeterli kaynağa sahip olmadığını düşünüp kendilerinden önce göç eden ve olumlu bir sonuç alan tanıdıklarının izinden gidebilmektedirler.

Suriye’de Mart 2011’de başlayan ve günümüze değin devam eden iç karışıklıklar sınır komşusu Türkiye’yi de büyük ölçüde etkilemiştir. Ülkede gerçekleşen insani krize karşı Türkiye açık kapı politikası uygularken savaşın başladığı tarihten itibaren Suriyeli insanlar ülkemize sığınmıştır. Sığınmacıların sayısı her geçen gün artarken 3.5 milyonu aşmış durumdadır. Türkiye, Suriyeli sığınmacılara hamilik ederken şehir merkezlerinde ve geçici barınma merkezlerinde konaklama, eğitim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedir. Sığınmacılar Türkiye’nin 81 ilinde de yaşayabilirken geçici kimlik belgeleriyle seyahat edebilmektedir. Suriyeli sığınmacıların yaşadığı sorunlar karşısında yerli halk ilk zamanlarda genellikle sahiplenici bir tutum sergilerken ilerleyen zaman ve belirsiz gelecek sebebiyle toplumun bir kesimi bu duruma mesafeli yaklaşmaktadır. Sığınmacılar ve yerli halk arasında bulunan kültürel farklılıklar iki taraf içinde mesafeli davranışı anlaşılır kılabilmektedir. Farklı iki kültürün birbirine uyum göstermesi zaman isteyen bir durumdur.

Göç eden insanlar, dünyadaki son teknolojik gelişmeler ile ırkdaşları veya kendi kültürünü paylaşan insanlar ile geldikleri ülkedeki akraba ve arkadaşları ile iletişim kurmak ihtiyacı hissetmektedir. Bunun da günümüzde en kolay yolu yeni medya'yı kullanmaktır.

Geçmişte daha zor olan iletişim günümüzde teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle daha kolay ve hızlı gerçekleşmektedir. Medyanın bu değişimi Yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya geleneksel medyadan farklı çift yönlü iletiler ağını temsil etmektedir. Bilgiye erişim, dağıtım daha kolay ve daha kitleseldir. Medyanın içeriği 1'ler ve 0'larla yani sayısal değerlerle kodlanmaktadır. Kodlanabilen içerikler değiştirilip başka bir içeriğe dönüştürülebilir hale gelmiştir. Günümüze yaklaşırken 2004 yılında Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sosyal medya kavramını çıkarmıştır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş iletişimin tek yönlü halini kırmış karşılıklı bir forma dönüşmüştür. Bu sayede iletiler anlık ve geri dönüş alınan içerikler haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal ağlarda içerik üretip, tüketip, dönüştürüp tekrar dağıtıma çıkarabilir durumdadır. Sosyal medya Youtube'un hayatlarımıza girmesiyle daha anlaşılır olmuştur. İnternet kullanıcıları için sosyal uygulamalar günün hemen her saatinde tüketilebilir içerikler üretmektedir. İletişim genellikle bu uygulamalar üzerinden yapılmakta kurulan bağlar uygulamalar üzerinden anlamlandırılmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcısı sayısının oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar çeşitli motivasyonlarla sosyal medya uygulamalarını günlük ihtiyaçlar listelerine yazmaktadır. Sosyal medya uygulamaları yeni haberleşme ağları kurarken dünyanın her yerine sorunsuz siber seyahat fırsatı sunmaktadır. Göç gibi insan hayatını büyük ölçüde etkileyen bir durumda göçmenler sosyal ağları farklı motivasyonlarla kullanabilmektedir.

2011'de Suriye'de başlayan iş karışıklıklar sonucunda komşu ülkelere yoğun bir sığınmacı akını başlamıştır. Türkiye Suriyeli sığınmacılara karşı açık kapı politikası uygulamış bunun sonucunda ülkeye girişler başlamıştır. Çalışmada bir dönem kendi nüfusundan fazla sığınmacıyı barındıran Kilis'teki sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonları ele alınmıştır. Sığınmacıların Facebook'u yabancı oldukları kültürde hangi amaçlarla kullandıkları ortaya konmaya çalışılırken araştırmanın problemine de vurgu yapılmaktadır. Sığınmacıların ağa bağlı kalmak,

mevcut ilişkilerini sürdürmek ve yeni ilişkiler kurmak gibi motivasyonlarla Facebook kullanımları ilişkisi arasında paralellik olup olmadığı ölçülmüştür. Araştırmanın evreni için Kilis ili seçilirken örnekleme bu ilde Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı kurumlarda gönüllü öğretici ve tercüman olarak çalışan Suriyeli sığınmacılar olarak sınırlandırılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşurken birinci bölümde göç kavramı ele alınmıştır. İnsanlık tarihi ile iç içe geçen göç, alt dalları ile çalışmanın birinci bölüm konusudur. Göçler sebep-sonuç ilişkisine bağlı ulus ötesi ve ülke içinde birçok faktörle gerçekleşebilmektedir. Birinci bölümde göç kavramı tanımlanmaya çalışılmış mesafe ve sebep-sonuç ilişkilerine göre türlerinden bahsedilmiştir. Türkiye'nin göç tarihi ve çalışmanın konusunu oluşturan Suriyeli sığınmacı göçü bu bölümde ele alınmıştır. İkinci bölümde medyanın teknolojinin gelişmesiyle birlikte dönüşümü ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle değişen iletişim biçimlerinden bahsedilmiştir. Yeni medya çağında geleneksel medya alışkanlıkları değişirken iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp karşılıklı bir forma bürünmüştür. Bu bölümde yeni medyanın teknik özelliklerinden bahsedilip sosyal medya da uygulamaları ve özellikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Suriyeli sığınmacıların sosyal medya kullanma motivasyonlarına dair literatür taraması yapılarak aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü son bölümü Suriyeli sığınmacıların sosyal medya kullanma motivasyonlarına yönelik bulguları kapsamaktadır. Veriler çevrim içi uygulanan anket yoluyla elde edilip SPSS 22 ile analiz edilmiştir. Anket sorularıyla sığınmacıların sosyal medya uygulamalarından Facebook'u kullanma motivasyonları demografik özellikleri ve entegrasyon, haberleşme, eğlence, eğitim, kimliklenme ve örgütlenme gibi değişkenler ile ilişkisi ölçülmek istenmektedir. Çalışma elde edilen verilerin ışığında sonuç başlığı altında değerlendirilmiştir. Elde edilen istatistiksel bulgular değişkenler ve demografik özellikler çerçevesinde anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Suriyeli sığınmacıların cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi demografik özelliklerindeki farklılıkların Facebook'u kullanma motivasyonlarında da farklılıklara sebep olduğu görülmektedir.

1. GÖÇ KAVRAMI

Göç, tarih boyunca insanların daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak adına küçük veya büyük gruplar halinde yer değiştirme eylemidir. Türk Dil Kurumu'nun tanımında göç; “ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi.” şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2019).

Uluslararası Göç Örgütü (IOM)'ne göre göç, bireylerin veya grupların ulus ötesi sınırlara geçmesi veya bir ülke sınırları içinde yer değiştirmesi şeklinde tanımlanmıştır (2004: 35). Zamanı, biçimi ve sebebi fark etmeksizin kişilerin yer değiştirdiği bireysel veya kitlesel nüfus hareketliliğidir.

Dünyada hızla artan insan nüfusu ve asgari yaşam koşullarının zorlaşması göçün sebepleri arasında gösterilebilir. Yanı sıra; göçlerin sebepleri, zamanı ve sonuçları ne kadar karmaşık olsa da zeminini etkileyen ana unsurlar genellikle ekonomik faktörler, doğal afetler ve siyasi sorunlardır (Cengiz, 2015).

İnsanların yaşam şekillerini büyük ölçüde etkileyen göç, bireylerin rızaları dâhilinde olabilirken; doğal afet, savaş, kıtlık ve siyasi sorunlar sebebiyle de gerçekleştiği görülmektedir. Göç hareketleri sosyal bir varlık olan insanı ve göç edilen coğrafyanın insanını da etkiler düzeydedir. Göç; kısaca bir yerleşim yerinden, bir topluluktan veya siyasi sınırları çizilmiş bir toprak parçasından diğerine doğru geçici veya kalıcı, birey veya kitle hareketi olarak tanımlanabilir (Gün, 2015).

Yapılan tanımlarda göçün belirgin özellikleri geçicilik ve süreklilik şeklinde öne çıkmaktadır. Yalçın (2004), göç kuramcısı Ravenstein'a atıfta bulunarak göçün devamlı artarak giden bir süreç olduğunu vurgularken bu artışın sebebinin insanın gelişmesi ve sonucunda sanayi ve ticaret merkezlerinin artmasını göstermektedir.

Moilonen (1988: 180-187), göçü kökten koparıcı bir deneyim şeklinde ifade ederken bu deneyimlerin yabancı oldukları sosyal ve ekonomik sistemlerde insanlara ekonomik olarak yaşamlarını sürdürme ve sosyal olarak yeni kültürle başa çıkmaya zorladığını belirtmektedir. Bireylerin yaşamlarına başladıkları, sosyalleşip büyüdüğü, beşeri çevreyi terk edip yeni bir çevreye gitmesidir. Göçmenlerin yaşam ortamlarını terk etmeleri kişisel bağlarını koparıırken yeni bir kültüre adaptasyon

süreçlerini de zorunlu hale getirmektedir. Yeni ve farklı bir dil öğrenme, alıcı ülkenin değerlerine uyum sağlamak başlıca zorluklardandır.

Kaygalak (2009: 9), göçlerin sebepleri üzerine; dünya tarihinde gerçekleşen göçlerin, çevredeki ekonomik fırsatların eşitsizliği ve bu fırsatlardan yarar sağlama arzusunun sonucunda gerçekleşebildiği gibi yaşanan çevrenin yetersiz ya da zor şartlarının yanı sıra hâkim otoritenin öne sürdüğü sürgün dayatmaları, iskân politikaları ve savaşlar nedeniyle de ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Küreselleşen dünyada ekonomik dengesizlikler ve siyasi istikrarsızlıklar sonucunda göç, insanlar için kaçınılmaz görünmektedir yanı sıra fırsatlardan yararlanma dürtüsü göçe zemin hazırlamaktadır. Küresel dünyada hayatta kalmak, dinini özgürce yaşamak, yeni iş imkanları, gelişen iletişim ağları ve ulaşımın kolaylaşması da göç için motivasyon kaynağı olmaktadır.

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte göç ve göçün yapısı değişmeye başlarken göçün gerçekleşme biçimlerinde de değişiklikler görülmektedir. Ulus ötesi gerçekleşen göçlerin politik yapısı, ekonomik sebeplerle sanayi toplumlarına yapılan göçler, dünya ekonomisinde göçmenlerin işgücüne katılımı, ulus ötesi göçlerin yeni biçimleri ve göçmenlerin göç alan ülkelerdeki adaptasyon problemleri küreselleşmeyle değişen durumlara örnek gösterilebilmektedir. (Çağlayan, 2006: 89). Göçün dinamik yapısı, farklı şekillerde ve sebeplerle gerçekleşmesi, tanımlanmasının, sınırlandırılmasının, ölçülmesinin ve genel bir göç teorisinin ortaya atılmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte göç, yaşanan coğrafyada eğitim olanaklarının sınırlılıkları ve az çeşitli olması ve sosyal faaliyetlerin yetersizliğinden de gerçekleşebilmektedir.

1.1. Göçlerin Sebepleri

Erken dönem göç teorisyenlerinden Ravenstein'in "*The Laws of Migration (Göç Kanunları)*" çalışmasında göç hareketlerinin neden-sonuç ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ravenstein, göçmenlerin genellikle kısa mesafeler arasında göç ettiğini belirtirken uzun mesafeler arasında gerçekleşen göç hareketlerinin genellikle endüstri ve ticaretin geliştiği bölgelere doğru olduğu aktarmaktadır. Yanı sıra kırsal

kesimdeki nüfusun kentteki nüfusa oranla daha fazla göç ettiğini de belirtmektedir. Ravenstein bu çalışmasında kadınların erkeklere göre göçe daha fazla meyilli olduğunu söylemektedir (Ravenstein, 1885:198-199).

Erken dönem göç teorisyenleri göç modellerinde yaşanan dönem ve geçmişteki göç hareketlerinin sebeplerini anlamlandırmaya çalışmıştır. Fakat gelinen noktada göçe zemin hazırlayan faktörlerin neden-sonuç bağlamında değişmesiyle günümüz göç hareketlerinin açıklanması için bugünün şartları göz önünde bulundurulmalıdır. IOM'nin(2013: 33-34), yayınladığı *World Migration Report 2013 (Dünya Göç Raporu)*'nde Laczko ve Anich, bireylerin göç etme kararlarının bir dizi faktör tarafından motive edilebilir olduğunu söylemektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir.

1.1.1.Ekonomik Faktörler

Daha yüksek yaşam standartlarına sahip olmak ve ekonomik büyüme fırsatlarından yararlanmak amacıyla bireyler ve kitleler ülke içinde veya uluslararası göç edebilmektedir. İnsanlar mevcut ekonomik durumunu muhafaza etmek için de söylendiği gibi yer değiştirebilmektedir.

1.1.2. Yönetim ve Kamu Hizmetleri

Kötü yönetimler ve artan yolsuzlukların yanında kaliteli eğitim ve sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla bireylerin veya kitlelerin yer değiştirme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Sosyal yaşamlarındaki istikrarın ya da sürmesi ya da istikrarsızlıkların ortadan kalkması veya aza indirilmesi için göç birey veya kitle için çıkış yolu olabilmektedir.

1.1.3. Demografik Dengesizlikler

Doğurganlık oranlarının azalması ve yüksek gelirli yaşam beklentilerinin artmasının yanı sıra sanayisi gelişmiş yaşlı nüfusa sahip ülkelerin göç teşvikleri özellikle refah seviyesini yükseltmek ve daha iyi koşullara sahip olmak isteyen bireylerin göç etmesine sebep olabilmektedir. Genç nüfusun az olduğu veya emek işçisine ihtiyaç duyan sanayi ülkeleri göç etmek için uygun görünebilmektedir.

1.1.4. Fikir Ayrılıkları

Etnik ve dini çatışmaların beraberinde ekonomik eşitsizlik ve rekabet. Kişisel özgürlüğün yokluğu ve cinsiyete dayalı ayrımcılıklar kişilerin psikolojik iyilik halini etkiler düzeydedir. Günlük yaşam pratiklerinde güçlüklerle karşılaşan ve ötekileştirilen birey veya gruplar fikri hürriyetlerini yaşayabilecekleri ortamlara göç edilmektedir. Sosyal bağları yüksek insanoğlu kendisi gibi düşünen ve yaşayan topluluklar içerisinde daha rahat bir yaşam sürmektedir.

1.1.5. Çevresel Faktörler

Depremler, endüstriyel kazalar, taşkınlar, erozyon ve kuraklık gibi faktörlerin genellikle iç göçe sebep olması göç etmek için geçerli sebeplerdendir. Sürekli bir doğal afet bölgesinde bireylerin yaşam kaliteleri de düşük olacaktır. Böylelikle daha güvenli bir bölgede yaşamaya eğilim göstermektedirler.

1.1.6. Uluslararası Ağlar

Göçmenler arasında örgütlenme ve yurtdışında yaşayan aile üyelerine dâhil olma isteğidir şeklinde tanımlanabilmektedir.

Görüldüğü üzere göçlerin gerçekleştikleri dönemin özellikleri ile yakın bir ilişkisi vardır. İnsanlık tarihiyle akran denebilecek göçleri anlamlandırmak için fazlaca değişkenin olduğunu unutmamak gerekmektedir. İnsanların farklı sebeplerle

bulundukları bölgeden başka bir yaşam formuna geçmek istemesinin çok çeşitli motivasyonları olduğu görülmektedir. Bireyler veya grupların kendi rızalarının dışında da çevresel faktörler geçmişten günümüze değin göçler için kanallar oluşturmuştur. Örneğin; coğrafi keşiflerin başlaması kitlesel göçlerin sebeplerindendir. Tarihte sanayi inkılâbının gerçekleşmesiyle gelişmeye başlayan ülkelerin uyguladığı göç politikaları da insanların kitlesel veya bireysel şekilde göç etmesine sebep olmaktadır. Batılı ülkelerin sömürgecilik anlayışı ile dünya üzerindeki az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere uyguladığı politikalar da bu bölgelerdeki halk için göçü bir çare olarak sunmaktadır. Savaşlar da göç için en uygun ortamların oluşmasında büyük bir etkidir. Dünya savaşlarından sonra dünyanın süper güçlerinin emeği ucuza mal etmek istemesi de vasıflı ve vasıfsız işçinin, insanın yer değiştirmesine zemin hazırlamıştır. Bu durumda dünya üzerindeki değişik bölgeler göçle muhatap olmuştur. Geçmişte yaşanan göçlerin sebebinin genellikle ekonomik çıkmazlar olduğu görünürken günümüzde özellikle Müslüman nüfusun yoğun yaşadığı bölgelerde gerçekleşen savaşlar bu coğrafyaların göç vermesine sebep olduğu söylenebilmektedir.

1.2. Göçlerin Sonuçları

Göçlerin sonuçlarını ele alırken göçün etki gücü düşünülerek geniş bir çerçeveden bakmak daha anlamlı olacaktır. Göç yaşanan bölgenin insan yaşamına uygunluğu ve hedef olan bölgenin yaşam standartlarının karşılaştırılması sonucunda hedef bölgenin şartları ağır basınca gerçekleşmektedir. Mekân değiştirmenin gerçekleşmesinden sonra göçün çok boyutlu ve hareketli olması demografik özelliklerde yanı sıra sosyo-kültürel değerlerde ve ekonomik yapıda da değişikliklere sebep olduğu söylenebilmektedir. Göçlerin hedef mekân ve terk edilen mekân açısından olumsuz birçok durumu da beraberinde getirdiği görülmektedir. Kişi veya grupların yaşadıkları doğal çevreden çeşitli sebepler sonucunda ayrılmaları ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel zedelenmelerin beraberinde getirmektedir. Terk edilen yerde edinilen alışkanlıklar, değerler ve kimlik göçte hedef olan bölgeye uygun değilse topluma entegre olma ve bütünleşme göçmenler için sorun teşkil etmektedir. Sosyo-kültürel farklılar sebebiyle toplum düzenine uyma süreçleri

göçmenler açısından güçleşmektedir. Bunun yanı sıra göç alan bölge için de göç genellikle olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Konut sıkıntısı, ekonomik kaynakların paylaşılması gibi durumların da yerli halkın göçmenlere karşı tutumunu negatif etkilediği söylenebilmektedir.. Gönüllü gerçekleşen göçlerin etkileri zorunlu göçlerin etkileriyle kıyaslandığında sonuç daha yumuşak olmaktadır.

1.3. Göç Türleri

Göçün dinamik yapısı çok türlü nedenlerle ve şekillerle gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple genel bir göç teorisi ortaya koyulamamakta gerçekleşme biçimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Erken ve çağdaş dönem göç teorileri farklılıklar göstermektedir. Sinha ve Ataullah (1987: 25), sırasıyla Thomas R. Malthus, William Farr ve Earnst G. Ravenstein'in 'erken dönem göç kuram ve çözümlemeleri üzerine fikir yürüten bilimciler olduğunu belirtmektedir. Fakat E. G. Ravenstein, William Farr'ın göç hakkında "kesin yargılar olamayacağı" fikrini çürütmek için çalışmalarına başlayan ve kendi fikirleriyle göç akımları hakkında kanunlar (laws) ortaya koyan ilk bilim insanı olmuştur (Özcan, 2017: 188).Ravenstein'in ortaya koyduğu çalışmasının temelini İngiltere'nin 1871 ve 1881 yılları arasındaki nüfus sayımı istatistikleri oluşturmaktadır ve bahsedilen yıllara ait istatistiklerden yola çıkarak yedi göç kanunu belirlemiştir. Göçleri ekonomik, sosyal ve siyasi şartlardan ayırmayan Ravenstein'in göç yaklaşımı, analitik ve ampirik bir modelde kurgulanmıştır. Göç hareketlerinin ekonomik ve sosyal şartların daha elverişli olduğuyönlere doğru gerçekleşeceğini ve göç hareketlerini belirleyen birinci etkenin uzaklık olacağına dikkat çekmiştir (Özcan, 2017: 188).

Ravenstein'in Göç Kanunları şeklinde literatürde yer bulan ve bazılarının günümüzde de geçerliliğini koruduğu söylemlerini Özgür (2019: 11), şöyle özetlemiştir;

1. Göçlerin büyük bir çoğunluğu, kısa mesafelerde gerçekleşir.
2. Göçün temel nedeni, ekonomiktir.
3. Her göç akışı, karşı bir akış doğurur.

4. Şehirlerin yerlileri, kırsal alanlardaki insanlara göre daha az göç eder.

5. Kadınlar doğdukları bölge içinde göçe, erkeklere göre daha fazla katılır. Buna karşılık erkeklerin bu bölge ötesindeki yerlere gitme eğilimleri kadınlara göre daha yüksektir.

6. Büyük şehirler, doğal artıştan ziyade göçler vasıtasıyla kalabalıklaşır.

7. Uzun mesafeli göç edenler, genellikle büyük endüstri ve ticaret merkezlerine yönelir.

Göç olgusunu içinde barındırdığı mesafe kavramı, kişinin veya topluluğun rızası ve oluşum nedenlerini de gözетerek ele almak gerekmektedir.

1.3.1. Düzenli Göç ve Düzensiz Göç Kavramları

Göç Terimleri Sözlüğü (IOM Publications)’ne (2019: 26), göre düzenli göç; “tanınan, izin verilen yasal kanallar kullanılarak gerçekleşen göç”tür. Göç eden kimseler kabul edilen ülkede yasal olarak bulunmaktadır. Ülkeye girişleri ülkenin göç kanunlarına uygundur ve bu sayede göçmen kişi ülkedeki göçmen haklarından yararlanabilmekte ve göçmen hukuku aynen tatbik edilmektedir.

Düzensiz göç, kanunlarla belirlenmiş göç hukukunun dışında kalan göç hareketlilikleridir. “Düzensiz göç hareketleri ‘kayıt dışılığı’ ifade eden bir kavramdır. Bireyin düzensiz veya yasadışı araçlar, geçersiz veya sahte dokümanlar kullanarak yeni bir yerleşim yerine geçmesidir.” (Toksöz, 2006). Yasal olmayan bu hareketliliğin göç alan bölgenin demografik yapısına, ülke düzenine olumsuz yansımaları kaçınılmazdır.

1.3.2.İç Göç ve Dış Göç Kavramları

İç göç, ülke sınırları içerisinde iktisadi, sosyal ve siyasi sebeplerle bölge, şehir, kasaba gibi yerleşim yerleri arasındaki bir yerden başka bir yere gitme eylemidir. Göç hareketliliği ülke içerisinde aktif olduğu için nüfusta bir değişiklik

yaşanmaz. Bu tür göçlerde sanayinin gelişmiş olduğu bölgelere doğru bir yönelme vardır. Tarımda endüstrileşme ve toprak mahsullerinden kazancın düşmesi, iş gücüne duyulan ihtiyacın azalması ve sanayileşme ile daha fazla kalifiye eleman ihtiyacının ortaya çıkışı iç göçün başlıca sebeplerindendir. Türkiye temel alınarak düşünüldüğünde de iç göç hareketlerini yatırımların büyük kentlere yapılması da etkilemektedir. Ülkemizin uzun yıllardır çözüm bulamadığı terör ve kan davaları da güvenlik gerekçesiyle insanları genellikle kırdan kente göç etmeye yönlendirmektedir.

Bulunulan ülkeden başka bir ülkeye geçiş özelliği itibariyle uluslararası göçte denilen dış göç sınır aşırı bir göç dalgasıdır. Üner (1972: 77), dış göçü, “belirli bir süre ya da devamlı olarak kalmak üzere çalışmak veya yerleşmek amacıyla bir ülke sınırlarını aşarak başka ülkelere yapılan nüfus hareketidir” şeklinde tanımlamıştır”. Dış göç, dünya üzerindeki az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden dünyanın cazibe merkezi ülkelere doğru yaşanan süreç olarak da kabul edilebilir. Baskıcı rejimler, siyasi istikrarsızlıklar, kişilerin sosyal hizmetlere daha kolay ulaşma arzusu, eğitim olanaklarının fazlalığı uluslararası göçe teşvik niteliğindedir. Bunun yanı sıra gelişen iletişim ve ulaşım ağları gelişmiş ülkelerdeki yaşam koşullarının görünürlüğünü artırmıştır bu sayede bireysel ve kitlesel göç hareketlilikleri yaşanmaktadır.

1.3.3. Zorunlu Göç ve Gönüllü Göç Kavramları

Zorunlu göç; savaş, şiddet ve ekonomik buhranların sonucunda bireylerin veya grupların yaşam haklarının ihlalleri sonucunda gerçekleşir. Uluslararası Göç Sözlüğü (2019: 103), “doğal ya da insan yapımı nedenlerden dolayı içerisinde yaşama ve refaha yönelik tehditleri de içeren bir zorlama unsuru bulunan göç hareketi” şeklinde tanımlamaktadır. Tümertekin ve Özgüç (2004: 294), ‘e göre zorunlu göç, “siyasal baskılar, savaşlar ve doğal afetler gibi etkenler sebebiyle kişiyi göç etmeye zorlayan ve isteği dışında gerçekleşen göç hareketi” ’dir. Bu tür göçlerde itici kuvvet tanımlardan da anlaşılacağı üzere baskıcı siyasi otorite, doğal afetler, güvenlik zaafı, beslenme ihtiyaçlarının karşılanamaması gibi kişilerin iradesi

dışında ortaya çıkan faktörlerdir. Zorunlu veya zorla göçte siyasi faktörler belirleyici olmaktadır.

Gönüllü göç ise kişi veya grupların yaşam alanlarını kendi iradeleri ile değiştirmesi durumudur. Bu tür yer değiştirme eylemleri ekonomik refaha kavuşma, eğitim alma, akrabalarına yakın olma gibi çekici kuvvetler sebebiyle gerçekleşmektedir. Gönüllü göç eylemi kişini rızasının olmasının da bir sonucudur. Turizm faaliyetleri, yeni yerler keşfetme arzusu, mevsimlik işçilik rıza gerektiren etmenler sonucunda da gerçekleşir. Türkiye'den Almanya'ya 1950lerde gelişmeye başlayan içi göçleri bu türe örnek gösterilmektedir.

1.4. Türkiye'de Göçün Tarihi

Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibari ile tarih boyunca çevresindeki ülkelerde gerçekleşen istikrarsızlıklar sebebiyle göç hareketlerinin tam ortasında konuşlanmıştır. Doğusundaki ve güneyindeki bazı Ortadoğu ve Asya ülkelerinin siyasi istikrarsızlıkları ve iç karışıklıkları sebebiyle Türkiye kitlesel göç dalgasına maruz kalmıştır. 1951 Cenevre Sözleşmesi Türkiye'nin referans kabul ettiği coğrafi sınırlamaların koşullarını belirtmektedir. Bunun sonucunda sadece Avrupa'dan Türkiye'ye yönelen sığınmacılara hukuki anlamda mülteci olma hakkı veren Türkiye, İran ve Irak'tan ülkeye yönelen fazla sayıda sığınmacıyla esas anlamda büyük bir göç dalgasıyla karşılaşmıştır (İçduygud, 2014: 61).

Türkiye'nin Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki geçiş ülke olması tarih boyunca birçok kavim ve devlete yurt olmasına da sebep olmuştur. Türkiye'nin iki kıta arasındaki konumu, verimli topraklar ve yeterli su kaynakları da göç için cazip bir ülke haline getirmiştir. Yanı sıra Ege ve Akdeniz kıyıları transit göçmenlerin göç güzergâhında yer almaktadır. Bu kıyılar günümüzde de kaçak göçmenler tarafından Avrupa ülkelerine yasadışı yollardan gitmek için kullanılmaktadır. Kıtık, terör olayları ve çatışmalar Türkiye'ye doğru gerçekleşen göçün sebeplerindendir. Türkiye'ye gerçekleşen düzenli ve düzensiz göçler, ülkenin yakın yıllarda göstermiş olduğu ekonomik ve siyasi istikrar sonucunda da gerçekleşmektedir (<https://www.goc.gov.tr>, 08.10.2019). Geline nokta Türkiye

göçe mecbur bırakılan veya zorlanan kişilere yardım elini uzatmıştır. Gelen nüfusun göç alan bölgeye kültürel adaptasyonu, etkileme ve etkilenme durumları göçü bu safhada karmaşık hale getirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda yoğun biçimde yaşanan bireysel ve kitlesel göçün, Türkiye üzerindeki etkileri gündemi meşgul etmektedir. Ekonomik kaynaklar ve sosyo-kültürel değerler ülkenin geçmişten bu güne oluşan demografik yapısı ve kamu düzenine göçün etkileri tartışılmaktadır.

1.4.1. Türkiye'ye Gerçekleşen Göçler

Türkiye'ye yönelik göçler Cumhuriyet dönemi ve sonrası şeklinde ele alınmıştır.

1.4.1.1. Cumhuriyet Dönemi Göçler

Türkiye'ye yönelik göç dalgası Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren sonraki süreçte devam etmiştir. Bu göç hareketlerinin bazıları şunlardır:

- 1992'den 1938'e değin Yunanistan'dan 384 bin kişi,
- 1923'ten 1945'e değin Balkanlardan 800 bin kişi,
- 1933'ten 1945'e değin Almanya'dan 800 kişi,
- 1988 senesinde yaşanan Halepçe katliamının akabinde Irak'tan yaklaşık 52 bin kişi,
- 1989 yılında Bulgaristan Türklerini kapsayan 345 bin kişi,
- 1991 yılında gerçekleşen I. Körfez Savaşı'nın akabinde Irak'tan 467.489 kişi,
- 1992'den 1998'e değin Bosna'dan yaklaşık 20 bin kişi,
- 1999 senesinde Kosova'da gerçekleşen olayların akabinde 17.746 kişi,
- 2001 senesinde Makedonya'dan gelen 10.500 kişi,

Nisan 2011 - Kasım 2019 yılları arasında Suriye'deki iç karışıklıklardan kaçan 3.691.333 kişi ülkede geçici koruma kapsamında barınmaktadır (<https://www.goc.gov.tr>, 08.10. 2019).

1.5. Türkiye'ye Suriyeli Göçü

Çalışmanın ana konusunu oluşturan “Suriyeli Göçü”nden bu başlık altında bahsedilmektedir. Ortadoğu’da başlayan Arap Baharı günümüzdeki göç hareketliliğinin sebeplerinden biridir. Tunus’ta 2011 yılında başlayan hareketlilik Ortadoğu’da hızla yayılmış ve Arap ülkelerinde yönetimlerinden memnun olmayan halkları ayaklanmaya cesaretlendirmiştir. Arap halkların protestolarına yönetimler sert şekilde karşılık verip zor kullanmaktan geri durmamıştır. Ekonomik ve sosyal bozuklukların karşısında bir güç olmak isteyen halkın isteği tam anlamıyla yerine gelmemiştir. Devrilen iktidarlar olurken bu ülkelerde siyasi istikrarsızlık baş göstermiş halk ve hükümetler arasında köprüler atılmıştır. Direnişçilerin istikrarsız devlet yapısı içinde muhalif tavırları da göç için sebeplerdendir. Arap Baharı’nı yakından hissedilen ülkelere biri de Suriye’dir. Esed rejimine muhalif halk tarafından başlatılan ayaklanmalar rejimin devrilmesiyle değil iç savaş ile sonuçlanmıştır. BeşşarEsed, rejim karşıtı halka karşı ayaklanmaların bastırılması için hiçbir müdahaleden kaçınmamıştır.

Suriye’deki iç karışıklıklardan başta Türkiye olmak üzere Ürdün, Irak, Lübnan ve diğer ülkeler yoğun şekilde etkilenmiştir. Esed rejimi tarafından ateşli silahlarla yaşam alanları kullanılamaz hale gelen halk Türkiye’ye sığınmaya başlamıştır. Suriye’nin kuzey komşusu Türkiye bu hareketliliklerden sonra dünyada en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülkedir (<https://data2.unhcr.org>, 08.10.2019). Mart 2011’de bölgede yaşanan insani krize karşı Türkiye ‘açık kapı politikası’ uygulamaya başlamıştır. Ülkede meydana gelen insani krizin büyümesiyle dört yüze yakın Suriye uyruklu kişinin 2011 Nisan ayında Hatay’a bağlı Yayladağı ilçesinde bulunan Cilvegözü sınır kapısına yönelmesi, Suriye’den Türkiye’ye doğrudan nüfus hareketinin birinci adımını oluşturmuştur (<https://www.goc.gov.tr>, 08.10.2019).

Sığınmacıların her türlü ihtiyacı kurulan geçici barınma merkezlerinde karşılanmaya çalışılmış ve halen bu uygulama devam etmektedir. Onların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için Türkiye elinden geldiğince davranmıştır. 2011 yılından sonra ülkemize sığınmaya başlayan Suriyeliler için Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın (AFAD) kurduğu 21 barınma merkezinde sığınmacıların

fiziksel, sosyal ve psikolojik hizmetler verilmektedir. 2018 yılının Mart ayından başlamak üzere geçici barınma merkezleri Bakanlar Kurulu kararıyla İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (<https://www.afad.gov.tr>, 27.09.2019). Ülkede bulunan Suriyelilerin yaşamsal faaliyetlerinin devam edebilmesi için kısa, orta ve uzun vade de politikalar yürütülmektedir. Göç İdaresi'nin 2019 Geçici Koruma Raporunda (2019), ülkede bu kapsamda 3 milyon 691 bin 333 kişi barınmaktadır. Sığınmacıların 61.781 kişisi Geçici Barınma Merkezlerinde (GBM) kalırken 3.629.552 kişi geçici barınma merkezleri dışında kalmaktadır. Geçici koruma kapsamındaki Suriyeliler 5 ilde 7 barınma merkezinde yaşamaktadır. Adana, Kilis, Kahramanmaraş, Hatay ve Osmaniye barınma merkezlerinin bulunduğu illeri oluşturmaktadır.

1.6. Türkiye'deki Suriyelilerin Hukuki Durumu

Türkiye zorunlu göçe maruz kalan Suriyeli sığınmacılara yönelik hamiliği üstlenmiş ve misafir statüsünde ülkeye ilticaları kabul etmiştir. Uluslararası hukukta misafir kavramının geçerliliğinin olmaması ve hukuki boşluk yaratması sonucu sığınmacılara *geçici koruma* statüsü verilmiştir (Geçici Koruma Yönetmeliği, 2014). Geçici Koruma Yönetmeliği, 11.04.2013 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 6458 numaralı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'nun 91'inci maddesi uyarınca hazırlanmıştır. "91'inci madde, ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen yabancılara geçici koruma sağlanabilir." şeklindedir (YUKK, 2013). Ayrıca uluslar arası göç hukukunda yer değiştiren birey ve kitlelerin statüleri de farklılık göstermektedir. Göç terimleri sözlüğünde; sığınmacı, 'eziyet ve zorbalıktan kurtulmak için başka bir ülkeye giden ve mülteci olmak için başvuru yapan kimseler' şeklinde tanımlanırken mülteci, 'ırk, din ve fikri farklılıkları sebebiyle bulunduğu ülkede eziyet gören ve göreceğinden korkan ülkesinin korumasını istemeyen kişiler' göçmen ise zorlama olmadan yaşam kalitesini yükseltmek ekonomik fırsatlardan yararlanmak amacıyla yer değiştiren kimse şeklinde tanımlanmaktadır (Göç Terimleri Sözlüğü). Geçici Koruma Yönetmeliği ile hukuki boyutta Suriyelilerin statüsü belirlenmiştir ve doğabilecek sorunlara karşı

önlem alınmıştır. Yönetmelik 1'inci maddesinde Suriye vatandaşlarının ülkede geçici koruma statüsünde olduğu açıkça belirtilmektedir. Ülkeye yasadışı yollardan giren Suriyelilerin kendiliğinden kayıt yaptırmaları sonucunda cezalandırılmaması hususunda da bir ibare açık kapı politikası uyarınca yönetmelikte yer almaktadır. Yönetmelik kapsamındaki hiç kimsenin insanlık dışı uygulamalara maruz kalacağı ve hürriyetinden mahrum bırakılacağı yerlere gönderilmeyeceği açıkça belirtilmiştir.

Kitlesel olarak gerçekleşen bu tür göçlerde sorunlar ve olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Güvenliğin, süregelen kamu düzeninin, toplum sağlığının tehdidi gibi girift durumların gerçekleşebilecek olması saikiyle hazırlanan yönetmelik 15'inci maddesi uyarınca Bakanlar Kurulu tarafından geçici korumanın sınırlandırılacağını veya sonlandırılacağını belirtir. Yönetmelik gereği geçici koruma kimlik belgesi düzenlenen kişiler illerde kalabilir veya ihtiyaç sahipleri geçici barınma merkezlerine yerleştirilmektedir.

Geçici kimlik belgesinin düzenlenmesi ülke içinde barınan sığınmacıların hareketlerinin kontrolünde kolaylık sağlamaktadır. Yanı sıra geçici kimliklerin varlığı elektronik haberleşme gibi abonmanlık isteyen hizmetlerden de yararlanmalarının önünü açmıştır. Sığınmacılara yönelik sağlık hizmetleri yönetmeliğin 27'inci maddesince belirlenmiş olup bu hizmetlerden yararlanmaları için gerekli ortam oluşturulmuştur. Ülkedeki sığınmacıların büyük çoğunluğunu kadın ve çocuklar oluşturmaktadır. Temel eğitim alması gerekenlerin çokluğu eğitim alanında da düzenlemeler gerektirmektedir. Gerek geçici barınma merkezlerinde gerekse illerde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Geçici Eğitim Merkezlerinde sığınmacılara yönelik eğitim verilmektedir (MEB Genelgesi, 2014).

Sığınmacıların iş gücüne katılmasına yönelik hizmetlerde mevcuttur. Geçici kimlik belgesi sahiplerinin Bakanlar Kurulunca belirlenen sektörlerde çalışabilmek için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın vereceği çalışma izni yeterli olacaktır. Geçici korunanlar ülkenin kanunlarına ve idari gerekliliğine uymakla mükellef olup uymayanlar için adli işlemler uygulanacağı madde 33'te belirtilmiştir. Kayıt altına alınmalarda doğabilecek sorunlardan ötürü sığınmacılara adres kayıt sistemine kayıt olma zorunluluğu getirilmiştir ve sağlanan hizmetlere ancak kayıt olunan merkezde bulunma halinde erişebilecekleri açıkça beyan edilmiştir.

Sığınmacıların ülkede bulunmaya başladıkları 2011 yılından itibaren gereken kriz yönetimi gerek ulusal gerekse uluslararası kurumlar tarafından yönetilmiştir. Bakanlar Kurulu 2014 yılında kriz yönetimini Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'ne devretmiş bunun yanı sıra AFAD ve Kızılay da gerektiği zaman verilen hizmetlere dâhil edilmiştir.

1.7. Suriyeli Göçünün Türkiye'ye Etkileri

İnsanlık tarihinin varoluşundan bu yana bireysel ve kitlesel biçimlerde zuhur eden göç hareketleri beraberinde bir dizi etkiyi de getirmektedir. İnsan çevresel faktörlerden etkilenen ve onları etkileyen bir yapıya sahiptir. Günümüzde çeşitli sebeplerle gerçekleşen uluslararası göçler farklı insan tiplerine bir arada yaşama zorunluluğunu da doğurmaktadır. Farklı kültürel ve toplumsal iklimlerin özellikle zorunlu göçlerden sonra ortak bir kültüre entegre olması güçtür. Bu durum yerel halk ve göçe maruz kalan topluluğun etkileşmesini negatif anlamda etkilemektedir. Göçün etki alanı düşünüldüğünde iç göç veya uluslararası göç halinde gerçekleşmesine bakılmaksızın beraberinde ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal bir değişimi getirdiği görülmektedir. 2011 yılından bu yana Arap Baharı'nın ve iç karışıklıkların sonucunda Türkiye'ye sığınan Suriyeli nüfusunun farklı dil ve kültürel özelliklere sahip olması bir dizi etkiyi de beraberinde getirmiştir. Hali hazırda Türkiye'nin yaşadığı başta Kürt sorunu olmak üzere etnik sıkıntılar 3 buçuk milyonu aşan Suriyeli sayısı ile artış gösterebilir. Ülkede bulunan Suriyeliler arasında da mezhepsel ve etnik farklılıklar olduğu göz önüne alınırsa toplumsal huzurun bozulması içten bile değildir.

Avustralya'nın Sdney kentindeki Ekonomi ve Barış Enstitüsü'nün 2019 Küresel Barış Raporu'nda Türkiye 152. sırada yer almıştır (Global Peace Index, 2019: 9). Raporda ülkelerin barış seviyelerini renklerle simgeleyen enstitü kırmızı renkteki ülkelerdeki huzur ortamının çok düşük olduğunu belirtmektedir. Türkiye, Nijerya, Somali, Irak ve Suriye gibi genellikle Ortadoğu ülkelerindeki barış halinin düşüklüğü kırmızı renkle simgelenmiştir. Suriyelilerin ilticasıyla Türkiye'nin

yaşadığı sorunlar kuvvetle muhtemel artacaktır. Suriyeli göçü özelinde toplumsal ve ekonomik etkilere bakmak elzemdir.

1.7.1. Suriyeli Göçünün Toplumsal Etkileri

Türkiye’ye gerçekleşen Suriyeli göçünü en başta iki farklı kültürün birbirine çarpması şeklinde incelemek doğru olacaktır. Sığınmacıların farklı dil, kültür ve yaşam biçimlerine sahip olması yerli halkın gösterdiği tepkilerin başlıca sebepleridir (Orhan ve Gündoğar, 2015: 16). Göç alan bölgeler genellikle sınır illeridir ve bu illerin muhafazakâr toplum yapısına sahip olduğu söylenebilmektedir. Müslüman iki toplumun sosyal bütünleşmesi ilk başlarda olası görünse de derinlemesine düşünüldüğünde oldukça güçtür. Suriye Arap Cumhuriyeti vatandaşlarının yaşadığı Müslümanlık öğretileri temelde Türkiye ile aynı olsa da farklı kültürel birikimler sebebiyle örtüşmediği söylenebilmektedir. Ülkedeki Suriyeli sığınmacıların giyim tarzı, günlük yaşam pratiklerinin Türk toplum yapısına yakınlık göstermediği, yerel halkların tepkisinden çıkarılabilmektedir. Kadınların çarşaf biçiminde örtünme şekilleri erkeklerin özellikle -uzun sakal- ve saçları toplumun çok alışık olmadığı resimleri görünür kılmaktadır.

Suriyeli sığınmacılardaki çok eşliliğin kültürel bir durum olması ve genç-yaşlı Türk erkeklerinin bu durumu yakınsaması toplumsal etkilere örnek oluşturmaktadır. Ulusal yazılı ve görsel basında yer alan –Suriyeli gelin- haberlerine bakılacak olursa; HaberTürk’ün ‘Neden Suriyeli gelin?’ başlıklı haberinde dönemin Kilis Baro Başkanı Hayri Muammer Fazlağaoğlu’nun “Suriyeli mülteci kadınlar yüzünden kentte boşanmalar arttı.” (<https://www.haberturk.com>, 28.10.2014erişim 30.09.2019), şeklindeki açıklamaları Kilis’teki boşanma oranlarının Suriyeli sığınmacılardan sonra gösterdiği artışı açıklamaktadır. Kentteki boşanma oranlarının tek başına sebebi olarak sığınmacıları göstermek gerçekçi bir yaklaşım olmadığı gibi etkisi olduğunu kabul etmemekte doğru olmayacaktır. Bu gibi durumlar Türkiye’nin Suriyeli sığınmacılar ile toplumsal bütünleşme sürecinin zayıf yönlerindendir. Suriye ve Türkiye’nin tarihsel bağları, halkların kökenlerinin yakınlığı ve mezhepsel ortaklıklar sınır illerindeki sosyal kabul için güçlü etkilere sahiptir. Suriyeli kadınlarla

hukuka uygun yapılan evlilikler iki toplum arasında köprü oluşturabilmektedir. Türkiye'nin çok kültürlü toplum yapısı sığınmacıların tehdit olarak görülmediği durumlarda topluma entegrasyonlarına katkı sağlayacaktır. Hali hazırdaki göç politikaları yerel halkların büyük çoğunluğunu ikna etmek için yetersiz görünmektedir. Suriyeli sığınmacıların aldıkları sağlık, eğitim gibi hizmetler genellikle Türk halkında negatif bir algı oluşturmaktadır. Açık kapı politikası mazlumlara yardım etmek için uygunken risk olduğu da söylenebilmektedir. Suriyeli sığınmacıların artarak devam eden nüfusları ve Suriye'deki iç savaşın sonucu güvenlik problemleri yerli halkı huzursuz etmektedir (Özdemir, 2017:130). Yoğun Suriyeli nüfusunun yaşadığı illerde bireysel ve toplumsal güvenliğin sığınmacıların varlığıyla tehdit altına olduğu algısı hâkimdir. Sonuç olarak, Suriyeli göçmenlerin toplumsal etkisi düşünüldüğünde tehditleri ve kriz oluşturma oranlarının fırsatlardan daha fazla olduğu gözlemlenebilmektedir.

1.7.2. Suriyeli Göçünün Ekonomik Etkileri

Türkiye'de geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli sığınmacıların 2.000.592'si erkek 1.690.741'i kadındır. Toplam Suriyeli sığınmacı nüfusunun 1.736.094'ünü 0-18 yaş arası grup oluşturmaktadır (GİGM, 2019). İstatistiklerde kadın ve erkek nüfusun birbirine yakınlığı görülürken öğrenme yaşındaki genç nüfusun yoğunluğu uyum açısından bir kolaylık sağlayabilmektedir. Bu durum iki kültürün bu yaş grubundaki üyelerinin etkileşmesine pozitif katkı sağlayabilmektedir. Fakat Türkiye'nin de bu yaş grubunda yoğun bir nüfusa sahip olması birincil ihtiyaçlardan eğitim ve sağlık giderlerinin artmasına sebep olacaktır.

Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılar için AB'nin sağladığı fon iki dilimde ödenecek şekilde toplamda 6 milyar avro'dur(<https://ec.europa.eu>, 22.10.2019). Görüldüğü üzere insani yardım, eğitim, sağlık gibi alanlarda sığınmacılara AB'nin sağladığı bir fon vardır. Fakat 2011 yılından bu yana ülkedeki sığınmacılar için Türkiye kendi öz kaynaklarından da harcamalar yapmaktadır. Belediyelerin hizmetleri, vatandaşlarca ulaştırılan ayni ve nakdi yardımlar da mevcuttur. Suriyeli göçünün ekonomik etkileri Türkiye ekonomisi, yerel ekonomi, büyük-küçük

işverenler, Suriyeli yatırımcılar, nitelikli-niteliksiz Suriyeli işçiler ve Türk çalışanlar gibi ekonominin çok fazla ayağı göze alınarak düşünülmelidir. Bu etkiler krizler ve fırsatlar barındırmaktadır. Sığınmacıların ekonomik yönden tüm şehirlerde ortak etkisi kiraların artmasıdır (Orhan ve Gündoğar, 2015: 17). Kiraların fahiş rakamlara ulaşması konut sahiplerine fırsatlar yaratırken Türk ve Suriyeli kiracılar için sorun teşkil etmektedir. Yanı sıra temel gıda maddelerine talebin fazlalığı bu ürünlerinde fiyatlarının yükselmesine sebep olmaktadır.

Birleşmiş Milletler’ in kabul ettiği İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 23. maddesinde de “herkesin çalışma, işini serbestçe seçme ve işsizliğe karşı korunma hakkı vardır” (İHEB, 1948) ibaresi yer alır. Suriyelilerin de iş gücüne katılmaları kişilik haklarından biridir ve bu durum da ekonomik etkiler çerçevesinde düşünülmelidir. Yanı sıra kendi varlıklarını sermayeye dönüştüren büyük Suriyeli yatırımcıların varlığı da iş piyasasını hareketlendirecektir. Fırsatların yanı sıra niteliksiz Suriyeli işçilerin kayıt altına alınmadan çalışmaları emeği ucuza mal eden işverenler arasında haksız bir rekabet ortamı oluştururken haksız kazanç elde etmelerine sebep olur. Kayıtsız çalışan sığınmacıların yaşayacağı iş kazaları da bu durumlarda işveren için sorun teşkil etmeyecektir. Sınır illerinde genellikle mevsimlik tarım işçiliği yapan sığınmacılar küçük işletmeler ve sanayide de iş gücü olarak piyasadadır. Bu durum da ucuza çalışan sığınmacıyı yerel halk nezdinde iş kaybına sebep olan unsur olarak görmektedir. Gaziantep ve Kahramanmaraş gibi sanayisi gelişmiş ve yeni iş gücüne ihtiyaç duyan illerde yerel halkın tarım sektöründe ve fabrikalarda çalışmak istemediği ve bu açığı Suriyeli sığınmacıların kapattığı görülmüştür (Orhan ve Gündoğar, 2015: 18).

Vasıfsız iş gücü açığı ihtiyaç sahibi Suriyeliler tarafından istihdam edilirken iki taraf içinde fırsatlar oluşturur. Liman ticareti yapan üst gelir mensubu Suriyeli tüccarlar önceki ticari bağlantılarını kullanarak ticarete devam etmek için Mersin iline yerleşmektedir. Yanı sıra Ortadoğu pazarıyla bağlantısı olan tüccarlar Türkiye menşeli malları bu pazara ulaştırmaktadır. Sığınmacıların üretime katılması zanaat kollarına göre küçük işletmeler açması piyasa hareketi için önemlidir fakat bu işletmelerden ruhsatsız çalışanlar vergi mükellefiyetinden muaf olacağı saikiyle yerel halkın tepkisine maruz kalmaktadır.

Özetle makroekonomik dengeler sebebiyle, Suriyeli sığınmacıları genel bütçe ve işsizlik sayılarının gözle görülür bir etkisinin olduğu mevcuttur. Ülkenin bütçesinden Suriyeli sığınmacılara kullanılan meblağ 4,5 milyar doları dolaylarındadır. Öte yandan 2014 Kasım'ında açıklanan veriler ile işsizlik oranı 10,1 ile çift haneli rakamlara çıkmıştır. Görülen artışta Suriyeli sığınmacıların işgücü piyasasına girmelerinin etkili olduğu söylenebilir (Orhan ve Gündoğar, 2015: 17-19). Türkiye İstatistik Kurumu'nun Kasım 2019 İşgücü İstatistiklerinde işsizlik oranının 13,3 seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir (TÜİK, 2019). Toplum algısının genellikle negatif olduğu Suriyeli sığınmacılar ekonomik dengeler için fırsatlar ve tehditler barındırmaktadır. Ucuza ve daha uzun süreler çalışmaları, ruhsatsız işletme sahibi olmaları alışverişte milliyetçi bir tutum sergileyip kendi esnaflarından alışveriş yapmaları gibi durumlar olumsuz algıyı perçinlediği söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.YENİ MEDYA KAVRAMI

Günümüzde giderek büyüyen teknoloji, dünya üzerinde bilginin hızlı dolaşımına ve erişimine yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ulaşım ve iletişim ağlarının da gelişmesine ve büyümesine katkı sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada demiryolları ve buharlı gemilerden başlayan günümüze değin büyüyen gelen teknolojik unsurlar insan hayatının da değişip dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Haberleşmenin günler-aylar aldığı dönemlerden telekomünikasyon alt yapılarının gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim ve anlık iletişim mümkün olmaktadır. Bilginin hızlı dolaşımı ve kolay erişimi günlük hayatlarımızı da etkiler düzeydedir. Kitle iletişim araçlarının günümüz iletişimine etkisi açıkken internet ağlarıyla eşgüdümlü yayınlarının hayatlarımıza girmesi hem bireysel hem kitlesel iletişim sürecini dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelenekselin dışına çıkıp internet ve bilgisayar tabanlı ‘yeni’ teknolojik durumlarıyla bireyler edilgen halden etken hale geçebilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Bilgisayar tabanlı iletişim hizmetleri e-posta, sohbet (chat) odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, sesli görüntü iletimleri, World Wide Web, bloglar gibi sosyal ağlar yeni medya unsurlarına örnektir. Etkileşim temelinde karakterize edilen World Wide Web, CD, DVD, Podcasts, bilgisayar oyunları gibi platformlar yeni medya metinlerinin hipermetinsel yapısını vurgularken dağıtımının ve tüketiminin yeni yollarını da göstermektedir (Listervd, 2009: 13).

Wardrip-Fruin ve Monfort’ın yeni medyayı açıklamak üzerine 6 önermesi bulunur (BİAK Raporu, 2012: 924).

1. Yeni medyanın salt internet kültürü olduğu söylenemez. Yeni medya ortamları ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesnelere alaka gösterirken, internet kültürü ağ tabanlı iletişim teknolojilerine direkt alaka göstermez.

2. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri yeni medya için dağıtım kanalı aracıdır.

3. Yeni medyayı oluşturan matematiksel değerler yazılımlar aracılığıyla denetlenir.

4. Yeni medya mevcut kültürel uygulamalar ve yazılım tabanlı uygulamaların bir araya gelmesinden oluşur.

5. Önceki dönemlerde elle veya farklı yöntemlerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar aracılığıyla daha hızlı uygulanmaktadır.

6. Yeni medya ve ağ teknolojilerinin her biri estetik bir yaklaşımla yakınlık kurar.

Lister ve diğerleri (2009: 12-13), yeni medya kavramını anlamak için onu oluşturan bileşenleri görmek ve yeni medyanın çeşitliliğini kavramak gerekir derken yeni medyanın bileşenlerini şöyle sıralamıştır;

- Metinsel yeni tecrübeler: Yeni tür metin biçimi, eğlence, zevk ve medya tüketim formları (Çevrimiçi oyunlar, simülasyonlar, özel efektli sinemalar),
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: Medya yeni temsili olasılıklar ve deneyimler sağlar. (Sürükleyici sanal uzamlar, ekran zeminli etkileşimli multimedia),
- Kullanıcıların ve tüketicilerin medya teknolojileriyle yeni deneyimleri: Günlük yaşamda görüntü ve iletişim medyasının kullanım ve alımlanmasındaki değişiklikler yanı sıra medya teknolojilerine atfedilen anlamlarda farklılıklar,
- Biyolojik bedenin teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavramlar: İnsan ve suni, tabiat ve teknoloji, gerçeklik ve sanallık, beden ve teknolojik protezler arasındaki ayrımlara karşı mücadelede zorluklar,
- Yeni düzen ve üretim biçimleri: Medyanın kültürel, endüstriyel, ekonomik, erişimi ve yeni sahiplik, kontrol, düzenleme alanlarında büyük çaplı düzenlemeler ve alışma süreçleridir.

Medya üretimi, dağıtımı ve kullanımında yeni medya teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel gibi çok çeşitli kavramlara işaret eder. Bununla birlikte yeni medya alanının temel özelliklerini bir bütün olarak tanımlamak amacıyla 1980'lerin

ortalarında itibaren bir takım kavramların varlığı kabul edilmektedir. Bu kavramlar dijital, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağa bağlı ve simüle edilmiş şeklindedir (Lister vd. 2009: 13).

Thompson, yeni medya kavramının 1970’lerde sosyolojiyi, psikolojiyi, kültürü, ekonomiyi ve politikayı inceleyen araştırmacıların ortaya attığını ve çalışmalarının bilgi ve iletişim zemininde yapıldığını belirtmektedir(Dilmen, 2007: 114).

Geleneksel medya araçları gazete, radyo, televizyon ve sinemadan farklı olarak insan ve bilgisayar etkileşiminin fazla olduğu dijital kodlama sistemiyle temellenen, iletişimin kanallarını oluşturanlar arasında eş zamanlı ve yoğun, anlık ve hızlı, çok katmanlı etkileşmenin mümkün olduğu multimedya biçimselliğine sahip araçlar yeni medya şeklinde nitelendirilmektedir (vanDijk, 2004:146).

2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya teknolojilerinin ağ tabanlı hızlı ve anlık haberleşmeye elverişli yapısı geleneksel iletişim süreçlerini değişime uğrattırken karşılıklı etkileşimin olduğu zaman ve mekândan bağımsız merkezsizleşmiş bir iletişim sürecini mümkün kılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin dinamik yapısı yeni medya teknolojilerinin de her geçen gün gelişmesine ve çağa uygun hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Yeni medyayı tanımlarken geleneksel medyadan farklarına da bakmak gerekir ki bu farklar neden ‘yeni’ sıfatının kullanıldığını belirtir. ‘Medya nasıl yeni oldu?’ diye soran Manovich(2001: 27), yeni medyanın prensiplerini şöyle sıralar,

2.1.1. Sayısal Gösterim

Bilgisayarda en baştan oluşturulan veya analog medya kaynaklarının dönüştürülmesiyle elde edilen tüm yeni medya nesneleri 1’ler ve 0’lardan oluşan digital kodlardan oluşur. Bu durumun iki temel sonucu vardır;

a. Yeni medya öğeleri matematiksel olarak tanımlanabilir formadır. Örneğin bir görüntü veya biçim matematiksel bir fonksiyon kullanılarak aktarılabilir.

b. Yeni medya öğesinin algoritmik yapısı manipüle edilebilir olduğunu gösterir. Örneğin uygun düzenlemeler yaparak bir görüntüden istenmeyen kısmı kaldırıp renk ayarları yeniden yapılabilir, şekil verilebilir ve uzantıları değiştirebilir. Kısaca bu yapı sebebiyle medya programlanabilir hale gelmektedir (Manovich, 2001:27-30).

2.1.2.Modülerlik

Görüntüler, sesler, şekiller gibi medyayı oluşturan metinler birleştirilerek yeni bir medya içeriği oluşturulabilir fakat bu öğeler kendi özelliklerini korumaya devam eder. Örneğin çok fazla bileşenden oluşan bir filmi oluşturan unsular ayrı depolandığından yönetmen filminin tamamını değiştirmek zorunda kalmadan düzenlemeler yapabilir, ekleme ve çıkarmalar modülerlik sayesinde mümkündür (Manovich, 2001: 30-32).

2.1.3. Otomasyon

Medyanın sayısal kodlaması ve modüler yapısı medya yaratma, değiştirme ve medyaya erişimde çok sayıda işlemin otomasyonuna izin vermektedir. Bilgisayar ortamında kullanılan programlar otomatik olarak ağaçlar, manzaralar ve insan figürleri gibi 3 boyutlu nesneleri ve ayrıca yangın ve şelaleler gibi eksiksiz fenomenlerin ayrıntılı kullanıma hazır animasyonlarını oluşturabilmektedir.Hollywood filmlerinde, kuşlar, karıncalar ve insanlarotomatik biçimde yapay yaşam yazılımı tarafından oluşturulmaktadır. Medyanın yapısını otomatik olarak oluşturup değiştirebilen programlar mevcuttur. Birçok Web sitesi kullanıcı siteye ulaştığında kullanıcı profillerini veri tabanlarındaki bilgilerle birleştirirken bu insan eli değmeden yapılan bir işlemdir (Manovich, 2001: 32-36).

2.1.4. Değişkenlik

Yeni medya ögesi herkes tarafından farklı algılanabilen, sabit olmayan potansiyel olarak sonsuz sürümlerde var olabilecek bir şeydir. Bu, ortamın sayısal kodlamasının ve modüler yapısının başka bir özelliğidir. Geleneksel medya metinleri, ses öğelerini belirli bir hikâyeye veya sıraya elle birleştiren bir insan yaratıcıya ihtiyaç duyarken yeni medya değişkenlik ile iç içedir. Ve tamamen bir insan tarafından yaratılmak yerine, kısmen otomatik olarak bir bilgisayar tarafından yapılır. Web tasarımcılarının oluşturduğu şablonlar kullanılarak veritabanlarından otomatik olarak tasarlanan Web sayfaları değişkenliğe örnek oluşturabilmektedir. Yeni medyanın değişkenlik ilkesi otomasyon ve modülerlik olmadan mümkün olmazdı (Manovich, 2001: 36-45).

2.1.5. Kod Geçişi

Yeni medya nesneleri önceki sayılan özellikleri itibarıyla bilgisayarlaşmış bir yapıda olmasıyla beraber sosyal anlamları da vardır. Bu da medyanın bilgisayar verilerine dönüşmesi ve kültürel kodlar içermesi demektir. Yeni medya metinleri görüntü, ses, şekillerden oluşabilirken dilbilgisi kuralları gözetilerek elde edilebilen metinlerden de oluşabilmektedir. İçerikler doğrudan insan kültürünün algılayabileceği yapıda olabilirken bilgisayar tarafından okunabilen yapılarda da olabilmektedir. Bir bilgisayar görüntüsünün yapısı temsili olarak insan kültürüne yaklaşırken makine tarafından okunabilen bir metin ve sayısal kodların oluşturduğu bir dosyadır. Bu özellikler farklı kodlardan oluşan yeni medya içeriklerinin dönüştürülmesine olanak verir. PNG formatında olan bir görüntünün PDF formatına dönüştürülmesi örnek olabilmektedir (Manovich, 2001: 45-48).

Yeni medyanın sayılan özelliklerinden ötürü içeriklerin göçü kolaydır. Bu sebeple üretilen içeriklerdeki fikri mülkiyet hakkı, medya üreticilerinin başkalarının farkında olmasını ve onlarla işbirliği yapmasını gerektirmektedir. Geleneksel medya öğeleri yeni medya çağına uyum sağlama koşuluyla devamlılığını sürdürebilir. Medyanın bu yeni formu kitleler yerine kullanıcılara tüketiciler yerine üreticilere olanak sağlarken sınırların bulanıklaşmasını da beraberinde getirebilmektedir.

İzlediğimiz ekranlar küçülürken erişebildiğimiz içerik geniş ve çok çeşitli bir hal almıştır (Listervd, 2009: 9-10).

Yeni medya çağında medyayı geleneksel kullanma ve tüketme alışkanlıkları değişmiştir. Geleneksel medya, medyayı alıcılara iletirken onları izleyici, dinleyici, okuyucu ve tüketici şeklinde konumlandırmıştır. Yeni medya içeriklerine ulaşırken içerikler arasında istenilene ulaşma, içeriğe müdahale edebilme ve katkıda bulunabilme seçenekleri kullanıcıları aktif bir üreticiye dönüştürmüştür. Yeni medyanın dönüşümü alıcıları da dönüştürürken tüketiciden üreticiye alıcıdan kullanıcıya evirmiştir (İspir, 2003: 18).

Medyanın fiziksel olarak dönüştüğü, taşınabilir aygıtlar sayesinde her an medya içeriğine ulaşabileceğimiz bir veri dolaşımı çağında olduğumuzu söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinde dijital kodlama tekniklerinin kullanılmaya başlanmasıyla günlük yaşantımızın bir parçası olan yeni medya teknolojilerinin özelliklerini Binark ve Löker (2011), “dijitallik, etkileşim, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermentinsellik, yayılım ve sanallık” olarak sıralar.

2.1.6. Dijitallik

Yeni medya metinlerinin dijital formda olması, sayısal verilere dönüştürülebilmesi üretici ve kullanıcının veri depolamasına ve metnin iletim hızının artmasına olanak sağlar. Bu yeni medya ortamında üretici ve tüketici arasındaki fark kaygandır. Metnin içeriğine her iki tarafında etki edebilmesi bu durumu açıklamaktadır. Örneğin; bir iletinin birden fazla kullanıcıya ulaştırılabilmesi ve iletinin içeriğinin diğer kullanıcıların kullanımına açık olması üreten ve tüketenin yeni medya ortamlarında bir arada olduğunu göstermektedir (Binark ve Löker, 2011:9).

2.1.7. Etkileşimsellik

Yeni medyanın her an kullanıma uygun yapısı ve veri akışının olması sanal dünyada sürekli bir etkileşme uzamını sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları ve onların sanal uzamdaki yansımaları başka kullanıcılar ve onların yansımalarıyla direkt ya da dolaylı bir etkileşim içerisinde. Çevrimiçi ortamlardaki metinlere kullanıcıların kendi yorumlarını eklemesi metnin dolaşımını sağlaması veyahut içerikte değişiklik yapabilmesi yeni medyanın etkileşim zemininde gerçekleşmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10). Yeni medyada etkileşimsellik metnin içeriği ve yorumlayıcısını yakınlaştırırken içeriğin kullanımını bireyselleştirir ve kullanıcının aktif olduğu güçlü bir yapıya ortam sağlar. Yeni medyanın etkileşimselliğe uygun yapısı kullanıcılara medya metinleri içerisinde beklenti, ihtiyaç ve doyumlarına yönelik içerik belirleyebilme imkânı vermektedir (İspir, 2003: 19).

2.1.8. Multimedya Biçimselliği ve Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Yeni medya ortamlarında medyayı oluşturan ses, görüntü, sayısal kodlar, metin içeriği bir arada bulunmaktadır. Bu da yeni medyanın dijital yapısından matematiksel verilerden oluşmasından kaynaklıdır. Multimedya biçimselliğine sahip yeni medya metni oluşturan içeriklerin tamamını bir arada bulundurur. Yeni medya ortamının seyyar ve bireysel kullanıma uygun yapısı kullanıcı türevli içeriklerin dolaşımının da artmasına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcı türevli içerik üretimi kullanıcı ve tüketicilerin içerik üretmesine ve aralarındaki farkın silinmesini sağlar. Günümüzde internet kullanıcılarının hemen hepsi içerik üreterek sanal uzamda dolaşıma girmekte ve veri akışı sağlamaktadır.

İnternet kullanıcıları enformasyonu kendi tekellerinde üretip, alımlayıp ve tüketirken yeni nesil medyanın kullanıcıya sağladığı özerk alanı kullanır. Bu özgürlük alanı istenmeyen içeriğe erişmeme, faydasız enformasyonu engelleme bilincini uyandırır. Kullanıcı türevli medya içerikleri medya okuryazarlığının da gelişmesine katkı sağlar (Binark ve Löker, 2011: 11).

İnternet kullanıcılarının günlük yaşam pratiklerinden bahsetme, görünür olma ve dış dünyadan haberdar olma amacıyla içerik üretiminde olduğu görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan görüntü, ses haber sitelerinde yapılan yorumlar eskinin günlük/günce olarak bilinen şimdilerde blog şeklinde adlandırılan formatlar yeni medyanın kullanıcılara sağladığı hareket alanlarındandır.

Van Dijck (2006: 116-117), bloglar üzerine; dijitalleşmenin kamusal ve özel alanların neredeyse tamamına yayıldığı ve etkilediği dönemde Webloglar internette popüler bir hale geldi. Milyonlarca ergen ve genç yetişkin günlük yaşamlarından bloglar aracılığıyla bahsetmekte ve içerik üreterek etkileşime girmektedir. 2004 yılından itibaren 10 milyonu aşkın insan tarafından kullanılan bloglar eski kâğıt günlüklerin yerini alabilir mi? sorusunu akıllara getirmektedir. Blog yazarlarının ürettiği içerikler internet dolaşımı ile diğer kullanıcılarla etkileşim içindedir. Bu da yeni bir kültürel oluşumun etken faktörüdür. Dolaşıma sokulan içerikler ve metinler ister blog yazarının aidiyetinde isterse diğer yorumlayıcıların erişimine açık olsun internet kullanıcılarının ulaşmasına ve yorumlamasına açıktır.

Yeni medya ortamında seyyar iletişim araçlarının kullanımlarının artması yurttaş gazeteciliği kavramını da ortaya çıkarmıştır. 1990'larda ABD'de tartışılmaya başlayan kavram giderek günümüz habercilik gerçeklerinden biri haline gelmiştir. Güney Kore menşeli OhmyNews sitesi bu tür vatandaş gazeteciliğinin öncülerinden biridir. Sitenin Mart 2007'den beri 50.000'den fazla gazetecisi vardı. Bu gazetecilerin gönderdiği içerikler editörler tarafından taranarak sitede yayınlandı. Blog yazarlarının içerikleri kaliteli olduğu takdirde bazen ana akım medyada gösterilmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi sonucu BBC ve CNN gibi büyük medya kuruluşları izleyicilerinden aktif olarak katılım talebinde bulundu (Quinn ve Lamble, 2008: 43-44).

2.1.9. Hipermetinsellik

Hipermetin, World WideWeb'in temelidir. Kullanıcıların aynı Web sayfasının başka bir bölümüne, aynı sitede başka bir sayfaya ya da dünyanın herhangi bir yerindeki Web sitesine geçmek için bir bağlantıya tıklamasına olanak tanır (hypertext, <https://amser.org>, 26.11.2019).

Hipermetin ve hipermedya Web sayfalarına ve diğer ara yüzlere ulaşmada köprüler kurarak bağlanmayı ifade eder. Bu bağlantılar aradığımız içerikler arasından bize seçenekler sunar. Bilgi edinmek, müzik dinlemek, ürün satın almak ve benzer etkinliklere katılmamızı sağlar. Onlar ekranda buton, altı çizili kelime ve kelime öbekleri gibi şekillerde dolaşıma uygun şekillerde bulunur (Farkas, 2004:332-336).

Medyanın hipermetinsel yapısı sanal uzamda kolayca gezinmeyi sağlar. Arayüzey de metinleri bağlamak ve başkalarıyla paylaşmak içerikler arasında gezinmek gibi fonksiyonlar hipermetinselliğin ağ üzerinde sağladığı kolaylıklardır. Kullanıcı veya yorumcuların internet ağı üzerinde aktif gezinmesine olanak tanıyan bu durum bağlantıların her daim istenilen enformasyona ulaştıracağı anlamına gelmez. Medya okuryazarlığına hipermedya metinleri içerisinde niteliksel olarak ihtiyaç duyulan içeriğe ulaşmak için gerek duyulabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11-12).

2.1.10. Yayılım ve Sanallık

Yeni medya ortamının hipermetinsellik özelliği medya içeriklerinin siberuzamda dolaşımına ve internet akışının olduğu her yerde zamansız şekilde erişimine dolayısıyla yayılımına olanak tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına yüklenen video, fotoğraf gibi medya metinleri hipermetinsellik özelliğiyle bağlantı verme, kopyalama ve paylaşma şekillerinde siberuzamda etkileşime açık hale gelmektedir. Sanallık, internet alt yapıları ile kurulan bağın ne olduğunu anlatmaktadır. Kullanıcılar, gerçek yaşam desenlerinden ve değerlerinden kopuk bir şekilde siberuzamda görünür olmamaktadır. Siberuzam alışılmış yüz yüze iletişimin farklı iki boyut kazandığı ortam şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ ve insan iletişimi veya ara yüzdeki diğer kullanıcılarla kurulan iletişim şeklindedir. Bu iki iletişim türü geleneksel medya metinleri ile kurulan tek yönlü iletişim şeklinin yeni medya ortamlarında değiştiğini ve karşılıklı bir forma dönüştüğünü göstermektedir (Binark ve Löker, 2011: 12-13).

Siberuzam kelimesi 1984 yılında William Gibson'ın Neuromancer kitabında yaratılmıştır. Ağ sistemleri ve ilgili fiziksel alt yapılar yoluyla veri depolamak ve

değiştirmek için elektronik ve elektromanyetik spektrum kullanımıyla karakterize edilen alanların ifade ediliş biçimidir (cyberspace, <https://amser.org>, 27.11.2019). İnternet, veri tabanında bizlere kendi avatarlarımızı oluşturmaya ve birer sanal gerçeklik kamusal alanı inşa etmemize uygun yapıdadır. Yüklenen her içerik, etkileşime girilen her metin kullanıcının internet veri tabanındaki profil inşasının bir parçasıdır.

Çin'in Hubei bölgesine bağlı Vuhan' da 1 Aralık 2019'da ortaya çıkan yeni tip koronavirüs Kovid-19 salgını küresel çapta pandemi ilan edilmiştir (Vikipedi, <https://tr.wikipedia.org>, 23.02.2020). Bu salgın Dünya Sağlık Örgütü ve ülkelerin Sağlık Bakanlıklarını çeşitli önlemler almak zorunda bırakmıştır. Yanı sıra eğitim-öğretime salgın sebebiyle devam edilemeyeceği ön görülmüş ve MEB yayınladığı kararla ilk olarak 16 Mart devamında 30 Nisan'a kadar sürecek olan eğitime okullarda ara verildiğini bildirmiştir. Bu süreçte uzaktan eğitim sistemi devreye sokulmuş olup gerekli alt yapılarla öğrenciler evlerinde eğitime devam etmiştir. EBATV ve yine EBA canlı ders organizasyonlarından eğitim sanal ortamda devam etmektedir.

Yeni medyanın yayılım ve sanallık özellikleri küresel çapta insanlığı tehdit eden virüs salgınına karşı insanların siberuzamda sanal cemaatlere katılma ve etkileşmesine olanak sunmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının temsil ettiği alanın tanımlanması Web 2.0 teknolojisinin anlaşılmasıyla doğrudan ilgilidir. Anında etkileşim ve enformasyonun zaman ve mekandan bağımsız hızlı dolaşımını sağlayan ağ, Web 2.0 şeklinde ifade edilmiştir (Kahraman, 2010: 13).

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler arasına 2004 yılında giren Web 2.0'ın kullanıcıların içerik üretip, tüketip ve paylaşmasıyla ortaya çıkan veri dolaşımını temsil ettiği söylenebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinde gelişme, uygulamaların ne kadar çok kullanıcıya ulaştığıyla ilgilidir. Bu uygulamalar bireysel kullanımı ve kullanıcıların ürettiği içeriklerin başka kullanıcılar tarafından yeniden

üretilmesini ve dolaşıma sokulmasını mümkün kılarken içerik üretimi sürekli. Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojilerinin karşılaştırılmasıyla Web 2.0 teknolojisinin geldiği nokta anlaşılır olacaktır (Bkz. Tablo 2.1).

Tablo 2. 1: Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma, Yazma ve Paylaşma
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Tek Yönlü	Çift Yönlü
Bireysel	Çoklu
Statik İçerik	Çift Yönlü İçerik
HTML, Portallar	XML, RSS
Kodlayıcılar tarafından içerik üretimi	Herhangi bir kullanıcı tarafından içerik üretimi

Kaynak: Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 708

Web 2.0 teknolojisi yukarıda da bahsedildiği gibi kullanıcıların interaktivitesini dönüştürürken Youtube’ un da hayatlarımıza girmesiyle sosyal medyanın başlangıcı kabul edilebilir. Daha önce ‘biz’ olan internet kullanımı Youtube ile ‘sen’ olmuştur. Tamamen kullanıcıların çekip yüklediği ses ve görüntü içeriklerinden oluşan bu site kullanıcılara internet tüketimi ve içerik yaratma adına yepyeni bir alan sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi bloglarında doğuşuna ortam hazırlarken daha önceleri web sitesi hizmeti verme prensibinden sıyrılıp daha göz önünde olmaya başlamıştır. Bloglar fotoğraf, görüntü ve ses gibi dosyaların yazılı metinlerin içine eklenmesine de uygun alt yapıya sahiptir. Web 2.0 ile gelişmeye başlayan bloglarda sürekli ve hızlı bir etkileşim söz konusudur. Bloglarda geniş bir konu yelpazesinden bahsetmek mümkünken kullanılan kimlikler genellikle sahtedir. Fakat içeriklerinin büyük çoğunluğu gerçektir. Sanal ortamlardaki sahte kimliklerin

gerçeğe dönüşmesi ise Facebook ile mümkün olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15).

Harvard'lı Mark Zuckerberg'in okul yıllığına yeni bir bakış açısı getirmesiyle ortaya çıkan Facebook'un sanal ama gerçek bir hizmet verdiği söylenebilir. Kullanıcıların sanal profilleri normalde uzun sürede öğrenilecek bilgilere bir uygulama üzerinden ulaşılmasına olanak sağlar durumdadır. Facebook genellikle gerçek kişilerin olduğu, içerik üretebildiği ve etkileşimde bulunduğu yeni bir mecra olarak tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Öyle ki Facebook uzakları yakın ederken görünür olma, içerik oluşturma, etkileşimde bulunma imkanları sağlarken etki alanının büyümesiyle global markalar, kişiler Facebook üzerinden görünür olmaya ve yayılmaya başlamıştır. Facebook'un birçok fonksiyonu bir arada barındırması dünyada hızla yayılmasını da mümkün kılmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Yeniliklerin veya buluşların kendinden öncekinin karşılamadığı ihtiyaçlara cevap niteliğinde ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Twitter tam da bu anlamda sosyal medya mecraları arasına girmiştir. Facebook'un mobil telefonlarda sağlıklı hizmet verememesi Twitter gibi basit ve yalın tasarımlanmış bir uygulamanın tüm dünyada yükselmesine sebep olmuştur. Olayın içinden, anlık, 140 karakter ile yeni ifade etme gücü Twitter'ı internet kullanıcıları arasında popüler hale getirmiştir. Twitter'ın anında yayılma özelliği onu politik durumların da tam ortasında konumlandırmıştır. Twitter aracılığıyla sokak ve internet arasındaki mesafe kısalmış siyaset alanında herkesin önünde sonunda olması gereken alan haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinde Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeni deneyimler ve kullanım şekilleri sosyal medyanın açıklanması ile daha anlamlı olacaktır. Sosyal medya kavramı üzerine yapılan bazı tanımlar şöyledir;

Sosyal medya, insanların başkalarıyla ağ yollu bir etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan araç, hizmet ve sosyal ağları kapsayan bir terimdir. Sosyal medya grupların etkileşimini, çevrimiçi toplulukları, ortak zevklere sahip insanların iletişimini ve ağa bağlı çevrimiçi oyun oynayan bireylerin buluşmasını sağlayan alandır. Anında iletilenblog ve forumlar, e-posta, mikroblog uygulamaları ve sanal

dünya denilen sosyal ağların tamamı sosyal medyanın türlerindendir (Boyd, 2008: 92).

Klieber (2009: 8), sosyal medya ağlarının en belirgin ve zorunlu özelliğinin kullanıcı katılımı olduğunu söylerken sosyal medyanın görüntü, video, metin, ses ve diğer biçimlerin kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulduğu sanal ortamlar olduğunu belirtir. Bu etkileşim biçimi içeriklerin belirli kişiler ve yayıncılar tarafından üretildiği geleneksel medyaya zıttır. Buna sebep sosyal medyada dolaşıma geçen içerikler geleneksel medyadaki içeriklerden fazladır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının çokluğu ve aktif birer üretici olmasıyla ilgilidir.

Sosyal medya kavramı tüm internet kullanıcılarının içerik üretip etkileşime soktuğu uygulamaları ve çevrim içi ağları kapsar. Sosyal medyanın teknolojik alt yapısı Web 2.0 teknolojisine dayanır. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara içerik yaratma ve bu yeni üretimleri değiş tokuş etmeye olanak tanır. Tanımdan hareketle sosyal medya adı altında birçok platformun incelenebileceği görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın kullanıcılarına her gün kendini yenileme ve güncelleme imkânı sunduğu söylenebilir. Günlük içerik paylaşımları kişinin kendi yarattığı sanal görünürlüğüne katkı sağlar. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına yönelik etkileşimlerde bulunurken kendi kimliğine yönelik ipuçları da vermektedir.

Enformasyon dolaşımı, bilgi edinme, zaman öldürme, etkileşim ve eğlence gibi birçok duruma işlevsel olarak uygun yapılar sosyal medyadır. Sosyal medya barındırdığı özellikler itibarıyla kullanıcıların görünür olup daha fazla kullanıcıya ulaşarak daha yüksek motivasyonla iletiştiği ağlardır (Uğurlu, 2015: 233).

Sosyal medya kullanıcıların bilgi, fikir paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu kişisel mesaj, fotoğraf, video gibi içerikler ürettiği ve paylaştığı formları ifade eder (Kurita, 2017: 189).

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılara ait kişiselleştirilmiş bilgilere ulaşmada sağladığı kolaylıklar sayesinde toplulukların eğilimlerini ve toplum yapısını analiz etmeye imkân sağlar. Bahsedilen sosyal medya ağlarının ve uygulamalarının dört karakteristik niteliği bulunur (Lerman, 2007: 16).

- Kullanıcılar içerik oluşturur veya içeriğe katkıda bulunur,
- Kullanıcılar etiketleme yoluyla medyaya açıklama ekler,
- Kullanıcılar içeriğe aktif biçimde yön verebilirken pasif şekilde de kullanabilir,
- Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla sosyal ağlar oluşturur.

Erkul (2009: 3), Web siteleri veya uygulamaların sosyal medya çatısında değerlendirilmesinin aşağıdaki özelliklere bağlamaktadır.

- Kullanıcılar yayıncı veya kodlayıcıya bağlı olmamalı,
- İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi,
- Kullanıcıların sürekli etkileşim halinde olması,
- Kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız içeriğe ulaşabilmesi.

Mayfield (2007: 5),’e göre ise sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir;

1. Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları içeriğe katkı yapmaya teşvik eder ve geri bildirim sağlar. Geri bildirim alan kullanıcı sosyal medya hizmetini kullanmaya devam etmek için daha istekli olacaktır. Medya içeriği ve kullanıcı arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır ve etkileşim artar.

2. Açıklık: Sosyal medyada verilen hizmetler geri bildirime açıktır. İçeriklere yorum yapma, içeriği paylaşma ve etkileşimde bulunma mümkündür. Fakat nadiren de olsa içerik erişimi engelli olabilmektedir.

3. Konuşma: Sosyal medyada iletişim geleneksel medyadakinin zıttıdır. Geleneksel medyada iletişim tek taraflıyken sosyal medyada karşılıklı iletişim mümkündür.

4. Topluluk: Sosyal medya etkileşimin hızlı ve mümkün olmasından yeni toplulukların oluşmasına izin verir. Ortak ilgi alanları, sevilen dizi veya karakterler toplulukların paylaşımlarını oluşturabilmektedir.

5. Bağlantılılık: Sosyal ağların çoğunda diğer sosyal hizmet veren uygulamalara eklenen bağlantılar yoluyla ulaşılabilir. Böylelikle başka bireyler, kaynaklar ve sitelerle kolaylıkla bağlantı kurulabilmektedir.

Zafarmand (2010: 10-12), yukarda bahsedilen sosyal medya özelliklerine aşağıdaki gibi eklemeler yapmıştır;

Bağlantılı olmak ve Online kültür oluşturmak: Sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamda kurdukları iletişim, birbirini takip etme veya dostlukları dolaşıma soktukları, ürettikleri veya tükettikleri içerikler çevresinde kurulmaktadır. Kullanıcıların ne şekilde ilişkiler kurduğu kullandıkları uygulamalara yaptıkları paylaşımlara dolayısıyla sahip oldukları kültürel değerlerle ilişkilidir. Sosyal medya uygulamalarına kullanıcıların bağlantılı olma yüzdeleri, başka uygulamalara bağlantı vermesi uygulamaların gelişmesi için gereklidir.

Medyada İçerik Oluşturma: Medya teknolojilerinin gelişmesi ile daha önce tek yönlü ve editöre ya da yayıncıya bağlı iletişim şekli değişmiştir. Günümüz teknolojisinde herhangi bir mobil cihaza veya internet erişimine sahip olan kişiler medyada içerik üretip dolaşıma sokabilirler. Hatta günümüzde geleneksel medya organlarında bahsedilen içerikler çokça görünmektedir. Daha önce gazeteci, muhabir, kamu veya özel kuruluşların gerçekleştirdiği içerik üretim ve dağıtımını herhangi birisi sahip olduğu mobil cihazla yapabilmektedir. Bahsedilen içerik üretme özgürlüğü medyada demokratik bir yenilik olduğunu göstermektedir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın yeni halinde içerik üretme özgürlüğü demokratik bir durum oluşturmuştur. Bu sayede sosyal medya kullanıcıların içerik üretiminde her an aktif olması etki gücünün de geniş olmasına zemin hazırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yeni dönemdeki rolü onların yeni etkileyenler tabakası şeklinde anılmasını sağlar.

Kietzmann ve diğerleri (2011: 243-248), ise sosyal medyanın özelliklerini yedi adımda açıklamıştır;

Kimlik: Sosyal medya kullanıcılarının kişisel profillerini ne şekilde inşa ettiği ile ilgilidir. Kişisel bilgilerini yani isim, yaş, cinsiyet, meslek ve ortak ilgi alanlarını yansıtabilmesidir. Sosyal medyada dönüşümdeki içerikleri beğenmek veya beğenmemekte kimlik özelliği ile ilintilidir. Günlük yaşamdaki kartvizitlere benzeyen e-posta imzaları örnek gösterilebilmektedir.

Sohbet: Kullanıcıların iletişim kurduğu alanın temsilidir. Sosyal medya uygulamaları bire bir veya bire çok sohbetleri kolaylaştırmak üzerine tasarlanmıştır. Kullanıcılar benzer fikirler, yeni ilişkiler, özgüvenli olmak, çevre sorunları veya siyaset ve ekonomi üzerine sohbet edebilmektedir.

Paylaşım: Sosyal medya kullanıcılarının içerikleri nasıl değiş tokuş ettiğini, dağıtımına soktuğunun veya aldığıının temsilidir. İçinde bulunduğumuz sosyal dönem genellikle insanların arasındaki içerik alışverişinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Hazır bulunma: Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılara erişebilir olması ile ilgilidir. Başka kullanıcıların nerede olduğunu bilmeyi içerir. Diğer kullanıcılar ile mekânsal bir bağlantı olup olmadığını ifade eder.

İlişkiler: Kullanıcıların kendi aralarında çeşitli şekillerde ilişki kurmasını ifade eder. Birbirini talip etmek, sohbet etmek veya daha resmi bilgi alışverişlerinin olduğu iletişim şeklinin temsilidir.

İtibar: Sosyal medyada güvenilirlikle ilgilidir. Takipçi sayısı, beğenmeler paylaşılan içeriklerin onaylanmasını temsil eder. Her uygulamada itibar farklı şekilde kendini gösterir. Youtube izlenme sayısını referans alırken Facebook beğenme sayısını referans alır.

Gruplar: Kişilerin sosyal medyada topluluklar veya alt gruplar şeklinde kümelenmesini ifade eder. Sosyal medya uygulamalarının ne kadar sosyal olduğu arkadaş gruplarının, takipçi grupların büyüklüğü ile ilintilidir.

Sosyal medya çatısı altında toplanan birçok uygulama mevcuttur. Uygulamaların ortak özellikleri olduğu gibi birbirinden ayrıldığı fonksiyonları da mevcuttur. Bu uygulamaların her biri birbirine bağlantı vererek kullanıcılara aynı anda iki ağda çevrimiçi olma kolaylığı sağlamaktadır. Örneğin Instagram’da paylaşılan içerikler kullanıcıların Facebook’ta paylaş butonunu aktif hale getirmesi ile kişinin Facebook hesabında da paylaşılmaktadır. RominaCachia (2008: 3), sosyal medya site veya uygulamalarının özelliklerini Tablo 2,2’deki gibi sıralamıştır.

Tablo 2. 2:Sosyal Medya Site veya Uygulamalarının Özellikleri

Kendini Tanıtma	Sosyal medya sitelerine girişin ilk adımı profil oluşturma ile başlar. Profil kullanıcının kendisini diğer kullanıcılara müzik, fotoğraf, video ve iletiler yolu ile sunduğu sayfalardır. Paylaşılan içerikler diğer kullanıcıların yeniden düzenlemesine uygundur.
Verilerin Dışa Aktarılması	Sosyal medya sitelerinin çoğu kullanıcılarına kendi listelerindeki diğer kullanıcılara yönelik içerik görüntüleme veya engelleme olanağı vermektedir. Ayrıca sosyal medya siteleri kullanıcıların ilişkilerini tanımlamasını destekler.
Yeni Yollarla Topluluk Oluşturma	Sosyal medya siteleri insanların yeni yollarla aralarında bağlantı oluşturmalarını destekler. Kullanıcılar birbirleri ile farklı yollardan iletişim kurabilirler. Etiketler gibi dijital nesneler veya katıldıkları bir kitap topluluğu yeni yollardandır.
Aşağıdan Yukarıya Faaliyetler	Sosyal medya siteleri kullanıcıların benzer değerlere sahip olduğu platformları sağlarken ortak çıkarlar doğrultusunda ucuz bir şekilde işbirliği yapmaları için bir araya getirebilir.
Kullanım Kolaylığı	Sosyal medya sitelerinin popülaritesi kullanımlarının basit olmasındandır. Biraz internet becerisine sahip herkes içerik oluşturup yönetebilir. Sosyal medya sitelerinden önce kullanıcıların bir web sayfasına sahip olması zor ve maliyetli bir işti. Buna karşı sosyal medya siteleri ücretsiz ve herkesin

	katılımına uygun yapıdadır.
İnternet Coğrafyasının Yeniden Yapılanması	Sosyal medya ağları ‘insanlara bireysel dünyalar’ gibi yeni alanlar sağlamaktadır. Yakın geçmişte adresler, şehirler, ana sayfalar şeklindeki konum tabanlı metaforlar profilim, resimlerim, bloglar ve alanım gibi kişisel verilere dönüşmüştür.

Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesi kullanıcıların yeni deneyimlerle sanal ortamda sosyalleşebildiği bir hareket alanı oluşturmuştur. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara kendilerini tanıtmaya fırsatı verdiği gibi kendilerini ifade etmenin yeni yollarını da sağlar. Dünyada her geçen saniye sosyal ağlarda yeni kullanıcı profilleri oluşmaktadır. Bu sebeple dünya çapında düşünen kişi veya markalar da sosyal medyanın yayılma gücünden faydalanır.

2.2.2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medyanın bireyler tarafından farklı kullanım amaçları türlerine ayrılmasını ve bir çeşitlilik oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları çeşitli sosyal ağ türlerinden kendi kullanımlarına uygun olana yönelerek içerik oluştururlar. İçeriklerin farklı sosyal ağlarda paylaşılması türleri ve özelliklerini oluştururken günümüzdeki teknolojik yapı sayesinde ayrı ağlarda paylaşılan içerikler birleştirilerek yeni bir forma sokulabilir ve bu sayede aktif bir iletişim sağlanabilir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım kolaylığı, ulaşılabilirliği ve veri dolaşımının editöryel bir süzgeç yerine uygulamaya sahip kullanıcılar tarafından sağlanması karşılıklı iletişimin, içerik paylaşımının ve içeriklere geri dönüşlerin hızlı ve anlık olmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal ağların bahsedilen özellikleri kullanıcıların birbirlerine ulaşmasının kolaylığını sağlarken yeni çevrim içi topluluklar oluşmasına izin verir. Ayrıca

kullanım amaçlarına göre zamandan ve alandan tasarruf etmeye uygun yapıdaki ağlar kullanıcıların kolay işbirliği kurmasına zemin hazırlar niteliktedir.

Kişilerin kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösteren sosyal ağları ve karakteristik özelliklerini sıralayan Lietsala ve Sirkkunen (2018: 13),

- Bloglar, v-bloglar, podcastler'i içerik oluşturma ve yayınlama,
- Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com'u içeriklerin paylaşımı,
- LinkedIn, Facebook, Match.com, Friendster vb. sosyal ağ siteleri,
- OhmyNews, Wikipedia vb. ortak yapımlar,
- Second Life, Habbo Hotel vb. sanal dünyalar,
- RockYou, Slide vb. eklentiler şeklinde belirtmiştir.

2.2.2.1. Bloglar

Türkçe'ye ağ günlükleri veya günce şeklinde çevrilen bloglar Vikipedi'de “teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri” şeklinde ifade edilmiştir (Sevinç, 2012: 56).

Yavuz ve Haseki (2012: 128), blogları, haber yayma aracı ve öncelikli hedefi hedef kitle ile aktif bir etkileşim sağlayan internet tabanlı araçlar şeklinde tanımlamıştır.

Bloglar Web 2.0. teknolojisinin sağladığı yeni imkanlar sayesinde sosyal ağlar içerisinde ilk başlarda ve hızlı gelişen ortamlardır. Yazarlarının internet erişimi ve gerekli cihazlara sahip olması bahsetmek istedikleri konularda fikrini söylemesine, kendini ifade etmesine imkân tanır. Blog yazarları kişisel deneyimler, günlük pratiklerden bahsedebildiği gibi ürün ve marka tanıtımı gibi kurumsal amaçlarla da sayfalarını kullanabilirler.

Blogların, yazarlarının dolaşıma soktuğu içerikleri hızlı, ucuz ve güncel bir biçimde hedef kitlesine ulaştırabilmesi için uygun araçlar olduğu söylenebilir. Blog yazarları istedikleri herhangi bir konuda içerik üretebilir ve teknolojinin elverişli yapısı sayesinde dolaşıma sokabilmektedirler. Yazarlar hedef kitlesine göre içerik

üretim etkileşime geçerken, günlük yaşantısını ve deneyimlerini paylaşabilir. Böylelikle yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış olur. Blog yazarları amatör, amatör ve profesyonel veya sadece profesyonel kişiler olabilmektedir. Bir kişi birden fazla blog yazabilirken birden fazla kişi aynı blogta içerik üretebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların oluşturduğu gruplar bir blog üzerinde farklı alanlarla içerik aktarımında bulunabilmektedir.

Bloglar tüm sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcıların kendini ifade etmesi için uygun ortamlardır. Bruns ve Jacobs (2007: 5), blog yazma konusunda “blog yazarları istedikleri konularla ilgili sorgulama, tartışmaya katılma, konuya dair kendi fikirlerini aktarmaya, fikirlerine hedef kitleden destek arama şansına sahiptir.” şeklinde görüş bildirmiştir (Lietsala ve Sirkkunen, 2018: 32).

2.2.2.2. Wikiler

Wiki, ortak bir hedef veya iş birliği amacı ile toplanan kullanıcıların yeni sayfa ve içerikler oluşturabildiği, bu yeni sayfalarda düzenleme ve başka sayfalarla bağlantı kurmasına imkân tanıyan yazılım altyapısına sahip web siteleri şeklinde tanımlanabilir. Kullanıcı grupları wikilerin yapısı sayesinde zorlanmadan çokça veri oluşturabilmektedir. Verileri karşılaştırma özelliği Diff aracılığıyla sayfaların geçmiş sürümleri incelenebilir bu sayede belgelerin sürümlerindeki farklar gözlemlenebilir. Sistemin otomatik bir biçimde yapılandığı bağlantı ve sayfa biçimlemeleri sayesinde aranan bilgiye kolayca ulaşma ve bilgiyi belgeleme wiki ile oldukça basit hale gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>, 01.08.2020).

Yukarıdaki tanımlı destekler nitelikteki bir tanımda ise, Wikiler, insanların içeriğe katkıda bulunmasına veya içeriği düzenlemesine izin veren web siteleridir. En bilinen ve kullanılan Wiki, Wikipedia’dır. Belgenin farklı sürümlerinin izini kaybetmeden yeni güncellemeler yapılabilmektedir. Wikiler içerik eklemek ve düzenlemek isteyen her kullanıcıya açıktır. Kullanımı oldukça basit ve çok az teknik beceri gerektirir. En önemli özelliği belge düzenleme geçmişinin kalmasıdır. Bu sayede eksik veya hatalı yapılmış içerikler düzgün sürümlerden herhangi biri ile değiştirilebilmektedir. (Lietsala ve Sirkkunen, 2018: 34-36).

2.2.2.3. Podcastler

İnternette yayınlanan ses veya video dosyalarının genel adı podcasttir ve yayıncıya abone olunmaktadır. Abonelik özelliği sosyal medyanın teknolojik yapısı sayesinde. İnsanların diğer kullanıcılara ulaşması ve çevrimiçi topluluklar oluşturması abone olmanın mümkün olmasındandır. Podcast terimi ipod ve broadcast kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. RSS tekniği kullanılarak mobil cihazlara ve bilgisayarlara ses içeriği iletme podcast şeklinde ifade edilmektedir. Podcastlertalep üzerine indirilen radyo programlarına benzemektedir. Bu programlar haberler gibi gerçek yayınlar olmasının yanında kurgusal, eğitim, röportajlar ve belgeseller gibi çeşitli bölümlere ayrılabilir. PodcastlerWeb'ten ayrı ayrı indirilebilir ve çoğunlukla MP3 formatındadır. Podcastler zamanla görüntü ve video içerecek şekilde geliştirilmiştir.

Geliştirilmiş en popüler podcast, Apple'ın ACC formatını kullanırken iPod, Mac veya Windows bilgisayarda QuickTime Player ile oynatılabilmektedir (Cayhan ve Karakaş, 2019: 337; Lietsela ve Sirkkunen, 2018: 41; <https://tr.wikipedia.org>, 02.08.2020; Podcasts, <https://amser.org>, 02.08.2020).

2.2.2.4. Facebook

Sosyal medya site veya uygulamaları kişiler arası etkileşimi değiştirip dönüştürürken bu yeni etkileşim şeklinin yayılmasına Facebook'un katkı yaptığı söylenebilir. Profil oluştururken günümüz tarihinin de yaş olarak eklenebilmesi Facebook'a her yaştan insanın katılabileceğın göstergesidir. Bu bağlamda Facebook'un sosyal ağlarla gelen yeni iletişim şeklini daha fazla kişiye ulaştırdığı söylenebilmektedir.

Facebook Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg ve Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes'in girişimleriyle 2004'te kurulmasından sonra kişiler arası kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte kullanıcılarına yeni iletişim düzeninde görünür olma, fikrini söyleme, çevrimiçi topluluklara katılma olanağı sunmaktadır.

70 üzeri dil seçeneği ile dünyada büyük bir kesimin kullandığı site ilk olarak Harvard öğrencileri için tasarlanırken Boston'daki okullarda, IvyLeague'deki okullarda ve Stanford Üniversitesi tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Tasarımın artan bilinirliği ücretsiz kaydolma, kolayla içerik ekleme, arkadaş ve aile bireyleri ile fotoğraf, video, yorum ve beğeni seçenekleri ile etkileşim kurulmasındandır (Girgin, 2018: 216). Site de kuruluş aşamasında belirli bir kesimin etkileşim kurmasını mümkünken giderek artan bilinirliği sayesinde ortak noktalara sahip kullanıcılar birbirlerine sanal ortamda ulaşmaya başlamış bu sayede mekândan bağımsız yeni bir iletişim ağı oluşmuştur.

Facebook, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eğitim kurumlarında öğrenci, öğretmen ve çalışanların kendilerini tanıtmak için doldurdukları form "paperfacebook"tan esinlenerek verilen isimdir. Başlangıçta siteye kaydolmak için bir kuruma ait e-mail gerekirken hızla yayılmasından sonra edu, .ac, .uk benzeri kurum uzantılı e-mailler ve 2006 itibari ile de onaylanmış bir e-posta ve 13 yaşından büyük herkesin kullanımına izin vermiştir. Site gelirlerini banner ve sponsor firmaların reklamlarından sağlamaktadır (Özcan, 2012: 18).

Kullanıcılar Facebook'ta çevrimiçi kimliklerini inşa edip kişisel bilgilerini paylaşabilir ve sosyalleşebilir. Facebook bunun karşılığında kullanıcı bilgilerinden en üst düzey şeffaflık elde etmek isterken bu durum sadece kullanıcının kim olduğu bilme isteğinden değil siteye reklam verenlerin doğru kullanıcı verilerini istemesindendir (vanDijck, 2013: 200). Sitenin kullanıcılardan kaydolurken herhangi bir ücret talep etmemesinin yanında kazancını reklam verenlerden sağlaması kullanıcıları potansiyel tüketici olarak görmesini sağlayabilmektedir.

Facebook kullanıcılarına ücretsiz bir erişim sağlarken sunduğu yeni deneyimleri Akar (2013: 66-67), aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

- Tanıdık ve yeni tanınan kişilerle bağ kurmak,
- Günlük aktivitelerden karşılıklı haberdar olmak,
- Özel ya da genel mesaj, fotoğraf, bağlantı ve videolar paylaşmak,
- Notlar fonksiyonu sayesinde blog yazmak,

- Etkinlik oluşturmak, düzenlemek ve toplu şekilde etkinliklere davet göndermek,
- Karşılıklı veya bireysel oyun oynamak,
- Özel günlerde veya normal günlerde sanal armağanlar, tebrikler göndermek,
- Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ulaşmak için sanal topluluk veya gruplara katılmak,
- Herhangi bir alanda ünlü kişileri, markaları, gösterileri takip etmek,
- Pazaryeri fonksiyonuyla alışveriş yapmak,
- Özgeçmiş eklenerek iş ya da işçi bulmak,
- Ortak ilgi alanları sayesinde iş birliği yapmak,
- Ürün, kurum veya kendinizi pazarlamak.

Facebook'un dünya çapında kullanım verileri aşağıdaki gibidir (<https://wearesocial.com> , erişim 03.08.2020);

- Facebook'ta ulaşılabilecek potansiyel kişi sayısı 1.95 milyar,
- 13 yaşından büyük kullanıcıların nüfusa oranı %32,
- Facebook'u kullanan kadın sayısının nüfusa oranı %44,
- Facebook'u kullanan erkek sayısının nüfusa oranı %56'dır.

Son yıllarda Facebook'a rakip niteliğinde birçok sosyal ağ çeşitlenmesi yaşanmaktadır. Bu durum karşısında siteye kaydolma sayısı düşüş gösterse de hali hazırda kullanıcı çeşitliliği bakımından hala en çok tercih edilen sitedir. Facebook geniş kullanıcı yelpazesi ve kullanım amaçlarının çeşitliliği bakımından araştırmalar için bolca veri sağlamaktadır. Bu bağlamda Facebook'un sosyolojik bir boyutu olduğu söylenebilmektedir. Sitenin sağladığı veriler ticari ve daha birçok amaçla kullanılabilir bu sayede Facebook araştırmacılar tarafından sosyal bilimlerde incelenme gereği duyulan bir platform haline gelmiştir (Dikkolvd, 2019: 434).

'Neden Facebook çalışmalıyım?' şeklinde soruya (Wilson vd, 2012: 204), sosyal bilimcilerin Facebook'a geniş alakasının nedenlerini üç maddede sıralar;

1. Facebook'ta başkaları ile kurulan bağlar, kendini ifade etmek ve yeni güncellemeler yapmak gibi etkinlikler araştırılabilir verileri oluşturur. Özetle site ölçülebilir davranışları belirlemek için bir kaynaktır,

2. Facebook'un gözle görünen popülerliği onu tek başına çalışma konusu yapar. Çünkü site yüz milyonlarca kullanıcıya sahip ve sosyal süreçleri yansıtmakta,

3. Facebook'un gittikçe artan günlük hayata entegrasyonu sebebi ile platformun olumu ve olumsuz etkilerinin incelenmesi gerekir.

2.2.2.5. Youtube

Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişle beraber internet kullanıcıları tüketici konumundan çıkıp içerik üreten ve paylaşan konumuna gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tek yönlü etkileşim karşılıklı etkileşime dönüşmüş kullanıcıların dolaşıma soktuğu içerikler medyanın içeriklerini de oluşturmaya başlamıştır. Youtube'ta bu sürecin getirisi olarak sosyal medyalar arasında yerini almaktadır. Çevrimiçi ödeme sistemi Paypal'ın üç eski çalışanı ChadHurley, Steve Chen ve JawedKarim'in geliştirdiği Youtube çevrimiçi video paylaşım alanında en başlarda yer alır.

Çevrimiçi videolar Youtube'tan önce de vardır. Fakat yükleme, yönetme, paylaşma ve izleme eski teknoloji ile mümkün olmadığından Youtube yeni ve farklı bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcıların zahmetsizce video yüklemesi, videoların etiketleme ve bağlantı ekleme yolu ile diğer sosyal ağlarda paylaşılması, videolara yorum yapması ve oy vermesi gibi özellikler Youtube'ta mevcuttur (Cheng, Dale ve Liu, 2008: 229-230).

Youtube hakkında Mayfield (2008: 28), -dünyada en fazla kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube, küçük bir şirket olarak kurulmuşken Ekim 2006'da 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır.- şeklinde görüş bildirmiştir. Böylelikle Google'ın teknolojik alt yapısına sahip olurken en çok ziyaret edilen sitenin yatırımlarını sağlamıştır.

Youtube, kullanıcılara Web 2.0 teknolojisi sayesinde geleneksel video akışının dışında bir deneyim sunmaktadır. Videoların uzunluğu ve erişim şekli geleneksel video akışından farklıdır. Bu fark kullanıcılar için Youtube'un tercih edilme sebeplerindendir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılar arasında yeni iletişim şekilleri oluşmasını mümkün kılarken Youtube video görüntü içeriklerinin daha fazla tercih edildiği bu dönemde yüksek çözünürlük ve geniş bant özelliği ile sıkça tercih edilmektedir (Özmen, 2020: 43).

Youtube, geleneksel medya araçlarından farklı olarak üretici ve tüketici ilişkilerinin karşılıklı hale gelmesini sağlarken kullanıcıları edilgen olmaktan çıkarıp çevrimiçi bir grubun bir parçası haline getirmektedir. Çoğunlukla mobil araçlardan erişim sağlanan Youtube, içeriklerin kullanıcı tarafından seçilebilmesi ve kolay ulaşılması açısından kullanışlı bir sosyal ağıdır. Günümüzde internet kullanıcıları televizyonun 24 saatlik yayın akışı yerine Youtube gibi istediği bilgiye istediği zaman erişebildiği mecraları tercih etmektedir (Yüncüler, 2018: <https://journos.com.tr>, 03.08.2020).

Youtube ilk kurulduğu tarihlerde video içeriği paylaşım platformuyken güncellenen sürümleri ile broadcastyourself 'kendini yayınl' fonksiyonu ile kullanıcılara kendi kanallarını oluşturma ve bu sayede arkadaş ekleme fırsatı tanımaktadır. Kullanıcılar böylelikle Youtube'da kendi profillerini oluşturmakta ve sanal arkadaşlık bağı kurabilmektedir. Kullanıcılara sunduğu hizmetler sayesinde dünyada en çok tıklanan alan video paylaşım sitesidir (Yüksel, 2014: <https://medyaakademi.com.tr>, 03.08.2020).

Kullanıcıların erişim kolaylığı ve internet veri sağlayıcıları sayesinde ücretsiz bir biçimde içerik üretebildiği site birçok amaç için kullanılabilir. Günümüzde Youtuber şeklinde kavramlaştırılan meslek Youtube çekip yükledikleri video içerikleri sayesinde büyük kitlelere ulaşmaktadır. Ergen yaş ve genç neslin rol model aldığı birçok ünlü kişiyi Youtube kanalları üzerinden takip edebilmekte yayınladıkları içeriklere aksiyon verebilmektedirler. Youtube dünya üzerindeki internet kullanıcılarının hemen hepsinin erişim sağladığı bir uygulamadır. Global markalar, kişiler, kurumsal şirketler ürünlerinin görünürlüğünü Youtube'da

sağlayabilmektedir. Kullanıcılara abone sayısı, izlenme sayısı ve beğenme sayıları gibi aksiyonları sayesinde ödemeler yapmaktadır.

Youtube Google'dan sonra dünyada en fazla ziyaret edilen sitedir. Bu bağlamda aşağıdaki bilgiler yararlı olacaktır (<https://wearesocial.com>, erişim 04.08.2020).

- Her ay oturum açan kullanıcı sayısı 2 milyar,
- Her ay oturum açan 13 yaş üstü kullanıcıların nüfusa payı %33,
- Her gün Youtube'da izlenen toplam saat sayısı 1 milyar saat,
- Toplam Youtube kullanıcılarına göre kadın kullanıcıların oranı %45,
- Toplam Youtube kullanıcılarına göre erkek kullanıcıların oranı %55'tir.

2.2.2.6. Instagram

Instagram günümüzde 1 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar içerisinde sıkça tercih edilen bir platformdur. Facebook bünyesine katılması ile artan kullanıcı sayısına ek olarak hikâyeler güncellemesi ile 24 saatte kaybolan anlar sayesinde farklı bir ivme yakalamış ve kullanıcı sayısı artarak devam etmiştir. Uygulama öncelikle İOS (apple işletim sistemi) için fotoğraf paylaşmak ve filtrelerle düzenlemek amacıyla Kevin Systrom ve Mike Krieger ikilisi kodlamıştır. Instagram'ı kullanıcıların sıkça tercih etme sebebi uygulamadaki 11 filtreyle çekilen görüntülerin değiştirilebilir olmasıdır. Ayrıca kullanıcıların uygulamada çektikleri görüntüleri diğer sosyal ağlarda hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmesi popülaritesini artırmıştır (<https://www.brandingturkiye.com>, 04.08.2020).

Instagram sosyal ağlar içinde genellikle yeni bir fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinir. Mobil tabanlı bir uygulama olan Instagram, kullanıcıların fotoğraf veya video çektiği, fotoğraf ve videoları filtreler aracılığı ile değiştirip yeni bir form kazandırdığı ve bunları farklı sosyal ağlarda anında diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği platformdur. 2010 yılında kurulan site istikrarlı ve güçlü bir biçimde büyümüştür (Ting vd. 2015: 18).

Instagram genellikle yeni nesil kullanıcılar arasında popüler olan bir platformdur. Genç neslin Instagram'da Facebook'tan daha fazla zaman geçirdiği bilinmektedir. Bunun sebebi genç ve dinamik neslin mobil cihazları ile fotoğraf çekip diğer uygulamalarda anında paylaşabilmesi ve kelimelerden daha çok görüntü odaklı olmasıdır. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların kolayca birbirine ulaşabilmesi için Instagram ideal araçtır (Ting vd. 2015: 18).

Instagram'ın kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin sebeplerinden biri selfie (özçekim)'dir. Kullanıcının kendi veya başka insanların portresini telefonunu kullanarak kol uzunluğu ile çekmesi selfie'nin kaynaklardaki tanımıdır. Fotoğrafın ilk başlangıcına kadar geçmişi olan özçekim günümüzün dinamik uygulamasının popülerliğini artırmıştır. Oxford sözlüğüne göre selfie kelimesi ilk 2002 yılında kullanılmıştır ve Oxford Sözlükleri tarafından 2003 yılında 'yılın kelimesi' seçilmiştir. Selfie'nin popülerliği Barack Obama, Vladimir Putin, MahmudAhmedinejad gibi dünya liderlerinin yanı sıra aktörler, sporcular, müzisyenler ve hatta uzaydaki astronotların dahi özçekim yapmasındandır (Sorokowskivd, 2015: 124).

Özçekim yapmak diğer sosyal ağlarda da mümkünken Instagram genellikle daha fazla kullanılan mecradır. Instagram içerikleri zaman akışına göre baştan sona doğru sıralanır. Güncel bir ana sayfa kullanıcılara en yakın saatte paylaşılan gönderileri göstermektedir. Kullanıcıların uygulamayı tercih etme sebeplerinden birisinin de beğeni ve yorum özelliği olduğu söylenebilmektedir. Instagram diğer kullanıcılar ile hashtag yani etiket yolu ile de etkileşim imkânı sunmaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar etiketler sayesinde profil gizliliği açıksa diğer kullanıcıların gönderilerine ulaşip etkileşim sağlayabilmektedir.

Instagram'ın dünya çapında kullanım istatistikleri aşağıdaki gibidir (<https://wearesocial.com>, erişim 05.08.2020).

- Instagram'ı kullanan kişi sayısı 928.5 milyon,
- 13 yaş üstü kullanıcıların nüfusa oranı %15,
- Instagram'ı kullanan kadınların toplam nüfusa oranı %51,9,
- Instagram'ı kullanan erkeklerin toplam nüfusa oranı %49,1'dur.

2.2.2.7. Twitter

“Twitter, takip etme ve edilme, tweet atma, tekrar tweet atma (re-tweet), favorilere ekleme, hashtag yoluyla gündem oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi üst düzeye çıkaran hızlı bir iletişim platformudur” (Köseoğlu ve Köker, 2014: 218).

Twitter, günümüzde yaygın şekilde kullanılan sosyal ağ sitelerinden biridir. Ayrıca mikroblog özelliklerine sahip site kullanıcılarından 140 karakterle sınırlı tweet atarak (cıvıldamak) meramını anlatmasını isteyen mobil veya webten kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracıdır. Sitede paylaşılan tweetler profil sınırlaması yoksa bütün kullanıcılar tarafından görüntülenebilir veya kullanıcı tweetlerini istediği gruplarla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar takip etme yolu ile diğer kullanıcı ve kurumlardan haberdar olabilir ve onların listelerini görebilir durumdadır (Çetinöz, 2013: 157).

Site 2006 yılında kurulmuş bir sosyal ağıdır. Twitter insanların bilgileri aracılığı ile iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir sosyal medya türüdür. Kullanıcıların günlük yaşam pratiklerinden bahsetmek ve onları paylaşmak için uygun mikroblog uygulamasıdır. Gerçek zamanlı bilgileri diğer kullanıcılara iletmek ve dünyadan haberdar olmak kültürlerarası diyalogu etkilemektedir. Çünkü dünyanın her tarafındaki kullanıcılar birbirlerinin hayatlarından haberdar olmaktadır. Günümüzde insanlar bağ kurma arzusuna sahiptir ve Twitter mesafeleri önemsiz kılmaktadır. Yüz yüze iletişim olmadan insanlar birbirlerinin hayatlarından haberdar olmaktadır (Sawyer, 2011: 6).

Sitenin çalışma kültürü oldukça basittir. Anlık yaşanan bir olay, diğer kullanıcılara aktarılacak istenen bir haber, gerçekleştirilecek bir etkinlik, konser, kurum ve kuruluşlar hakkına verilmek istenen bilgi ve akla gelen her türlü gelişmeyi Twitter aracılığı ile kullanıcılara aktarılabilir. Twitter düşünüldüğünde ilk akla gelenler geniş kitlelere anında ulaşabilmek, mobil ve web tasarımı erişim ayrıca düşük ya da ücretsiz erişim kolaylığıdır (Çetinöz, 2013: 157).

Twitter, günümüzde büyük kitlelerin birlikte hareket etmek ve örgütlenmek için sıkça kullandığı sosyal ağıdır. Türkiye’de ve dünyada insanlar fikirlerini

tweetlerken kendisi gibi düşünen diğer kullanıcılar ile aktif bir etkileşim içindedir. Twitter sosyolojik her durumun tam ortasında konumlanmış denilebilmektedir. Türkiye’de Gezi Parkı olayları dünyada Arap Baharı gibi bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve insanların aktif birer kullanıcı olması ile yönü değişen toplumsal olaylar için Twitter’da milyonlarca fikir beyan edilmiştir.

Twitter’ın dünya çapında kullanım istatistikleri aşağıdaki gibidir (<https://wearesocial.com>, 149, erişim 05.08.2020).

- Twitter’ı kullanan kişi sayısı 339.6 milyon,
- 13 yaş üstü kullanıcıların nüfusa oranı %5.6,
- Twitter’ı kullanan kadınların toplam nüfusa oranı %38,
- Twitter’ı kullanan erkeklerin toplam nüfusa oranı %62’dir.

2.3. Sığınmacıların Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

2014’ün sonundan itibaren dünyada 59,5 milyon kişi zorla yerinden edilmiştir. Güncel mülteci istatistiği 79,5 milyondur (<https://www.unhcr.org/tr/>, 06.08.2020). Yerinden edilmeler her bakımdan çeşitli bilgi ve iletişim ihtiyaçları yaratmaktadır. Aile ve arkadaşlarla bağlantıları sürdürmek, en son olaylardan haberdar olmak ve gelecek hakkında kararlar almak yerinden edilen insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma motivasyonlarındandır. Giderek artan yemek, barınma gibi ihtiyaçların yanında BİT’lersığınmacıların öncelikli ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Cep telefonlarının sığınmacıların her an kullanımında olması ve internete erişimin artırılması sığınmacıların yaşamlarını kolaylaştırmaya yönelik BİT’lerinin daha fazla analiz edilmesini gerektirmektedir(Xu ve Mainland, 2016).

Sığınmacıların yeni gittikleri şehirlerde ya da mülteci kamplarında yaşamaya başlaması alışmış oldukları düzenden uzaklaşmalarına sebep olmaktadır. Alıcı ülkede din, dil veya kültürel farklılıklardan ötürü olumsuz bir deneyim yaşamalarının kaçınılmaz olduğu söylenebilmektedir. Özellikle mülteci kampları yaşamsal ihtiyaçları karşılamak üzerine inşa edilirken bireylerin günümüz teknolojisinden uzak olmayacağı biçimde kurgulanması gerekmektedir. Aşağıdaki fotoğraf cep telefonlarına ve dolayısı ile ağa bağlı kalmaya çalışmanın resmidir.



Kaynak: <https://www.nytimes.com>, erişim 10.08.2020, Peter Nicholls / Reuters

Savaş zamanında ya da kriz dönemlerinde medyanın tüketiminde yaşanan döneme ait ihtiyaçlar belirleyici olabilmektedir. Medyanın, geniş kitleler tarafından artan belirsizlik durumlarında; haber almak, güvende hissetmek, gelecek kaygıları gibi sebepler ile barış zamanına kıyasla daha fazla tüketildiği söylenebilmektedir. Dotan ve Cohen (1976: 394), savaş gibi kriz dönemlerinde medyanın tüketim sebeplerini dört maddede açıklar; *bilişsel ihtiyaçlar*, olan bitenden haberdar olma ve olan biteni anlama ihtiyacı, *duyuşsal ihtiyaçlar*, yüksek moral sağlamak ve duygusal tatmin, *sosyal entegrasyon ihtiyacı*, ülkeye, orduya, liderlere güvenme ve kendileri ile övünme ihtiyacı, *kaçış ihtiyaçları*, yalnızlıktan ve günlük sorunlardan kaçma ihtiyacı. Bu ihtiyaçların savaş zamanında barış zamanına göre daha fazla olması kitle iletişim araçlarının geniş bilgi yayma potansiyelindendir. Yine Dotan ve Cohen (1976: 395), savaş veya yerinden edilme gibi durumlarda medya tüketimlerinde bazen seçici olamayıp kitle iletişim araçlarına barış zamanından daha fazla maruz kalıp tüketilebileceğine vurgu yapar.

Kozman ve Melki(2018: 1467), araştırmacıların kullanımlar ve doyumlar üzerine medya kullanımını incelemiş ve araştırmaların sonuçlarına göre savaş zamanlarında zorla yerinden edilenlerin medya kullanımlarının gerekçelerini şöyle sıralamıştır; bilişsel, sosyal, duygusal-duyuşsal, alışılmış alanlar. Bu ihtiyaçlar kullanıcılarda bilgi arama ve edinme, izleme ve izlenme, eğlence, kimliklenme, sosyal etkileşim, kaçış ve rahatlama durumlarına cevap vermektedir.

Mülteci kamplarında kendi ülkelerindeki ailelerinden ve arkadaşlarından ayrılmış boş zamanı fazla kullanıcıların iletişim, bilgi edinme, sosyal ağlar aramak ve yeni bağlar kurmak veya olan bağları güçlendirmek motivasyonlarıyla sosyal medyayı kullanırlar (Xu ve Mainland, 2016). Mülteci kampları yeme, barınma, sağlık gibi birincil ihtiyaçların karşılanması ve mağdur insanların yaşam faaliyetlerine bir düzen içinde devam etmesi için hizmete açılmaktadır. Birincil ihtiyaçların haricinde kişilerin tatmin edilmesi gereken diğer ihtiyaçları da mevcuttur. Mobil kullanımlar ve sosyal medya gibi ortamlar farklı bir kültüre adaptasyonda etkili olabilmektedir. Terk edilen ülkeden yerleşilen ülkeye kültürel farklılıklar görülmesi doğaldır. Bu farklılıkların kişilerde oluşturabileceği olumsuz durumları medyanın ihtiyaçlara cevap verir nitelikte kullanımları en aza indirebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya çoğu birey için günlük yaşamla iç içedir ki onların günlük alışkanlıklardan çıkarılması alışılmış sosyal ağların bozulmasına sebep olabilmektedir. Göçmenler ihtiyaçlarına en uygun BİT'leri seçebilir bu sayede sosyal ihtiyaçları, ağa bağlı kalma ihtiyaçları ve günlük kaçış ihtiyaçlarını doyurabilirler. İnternet, mobil telefonlar ve sosyal medyalar sığınmacıların bu çok konumluluğuna yeni boyutlar ekler ve küresel erişimle etnik, kültürel ve ulusal ifadelerin yetiştirilmesinde, göç alan ülkeye entegre olma yolunda en önemli araçlardır. Ayrıca ayrımcılığa maruz kalan sığınmacılar egemen nüfusun olası kısıtlayıcı tutumlarına karşı sosyal medyayı kullanabilirler. Sosyal mecralar sığınmacılar için sosyal etkileşim alanları oluşturabilirken kimlik kazanımı için yeni ufuklar açar. Siber uzamda sığınmacılar anonim bir şekilde sohbet edebilir, siyasi veya dini görüşlerini açıkça dile getirebilirler (Panagakos ve Horst, 2006: 111-118).

Sosyal medyayı ulus ötesi sığınmacıların yerel ve küresel bağlamda iletişim kurmak, göç edilen ülkeye entegre olmak, kabul görmek ve kendine yer edinmek için kullanır. Sosyal medya sığınmacılar tarafından eğitim amaçlı ve azınlık durumlarını güçlendirmek amacı ile de kullanılabilir. Göç hareketliliği bilgi ve iletişim ihtiyaçları doğurmaktadır. Bu bağlamda yeni kültüre bağlanmanın kolaylaşması için desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya kullanımı geride kalanlardan bilgi edinmek ve yeni kültüre adaptasyon için etkilidir. Sığınmacıların sosyal medya

kullanma motivasyonları sosyal medyayı iletişim aracı, ağ ve bilgi taşıma aracı olarak görmelerindendir. Sığınmacıların sosyal medya kullanımlarından yapılan çıkarımlar ve kullanma nedenleri aşağıdaki gibidir (Cassarvd, 2016).

- **İletişim:** Kişisel mesaj, fotoğraf, video vb. gibi içeriklerin paylaşılması için kullanılır. Öncelikle arkadaşlara, aile üyelerine ulus ötesi bağların mevcut durumunu korumak ya da yeni bağlar kurmak için iletişim dolayısıyla sosyal medya kullanımı gereklidir.
- **Bilgi arama:** Merak edilen herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak için sığınmacılar bilgi iletişim teknolojilerine başvurur. Gerek ülke değişikliği gerekse günlük ürün ve hizmet ihtiyaçlarına erişim için sığınmacılar bilgi sahibi olmak durumundadır.
- **İçerik paylaşma ve oluşturma:** Sosyal medyalar sığınmacıların içerik üretebilmesi ve dolaşıma sokabilmesi için uygun ağlardır. Ulus ötesi insanlar kişisel ilişkilerinin haricinde aynı şeyleri deneyimleyen diğer insanlara ulaşmak ve geniş kitleler ile sosyal bir bağ oluşturmak için sanal ağları kullanırlar. Youtube’da video içeriği üretmekle birlikte Facebook’ta kişisel ya da herhangi bir konuda sayfalarının olması sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Özetle göçmenler tarafından sosyal medyanın iletişim aracı, ağa bağlı kalma aracı ve bilgi dağıtım aracı şeklinde kullanıldığı söylenebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla göçmenlerin diğer göçmen topluluklar ve aile üyeleri ile etkileşim kurmalarının daha kolay olduğu söylenebilmektedir. Geçiş yaptıkları kültüre adaptasyon sürecinde göçmenlerin geride kalan tanıdıkları ile bağlantı kurmak, günlük sorunlardan uzaklaşmak, bilgi edinmek ve eğlence amacıyla sosyal medya kullandıkları söylenebilmektedir.

2.3.1. Kimliklenme

Kimliklenme, kişilerin yeni bir toplumsal sistemle özdeşlik kurması şeklinde ifade edilebilmektedir. Bireyin, kendisinin bir kitleye veya bir bütüne dâhil olmasının ve bunlar için çaba göstermesinin kavramsal karşılığı olabilmektedir. Bireylerin

geçmişten gelen aidiyetlerinin ötesinde yeni bir sisteme dâhil olmak için özdeşlik kurmaları kaçınılmazdır. Göçmenlerin özellikle farklı kültürlerle uyumunda kimliklenme süreçleri önem arz edebilmektedir.

Yeni bir ülkeye gelmek göçmenler, sığınmacılar vb. için güçlü bir davranışsal belirsizliği ve sosyal düzensizliği işaret ederken asosyalleşme sürecine de neden olur. Göçmenlerin kendi kültürlerinde alıştığı normlar, değerler ve beklentiler yeni ülkede geçerliliğini yitirirken sosyal katılım için gerekli olan statü ve fırsatların kaybı da yaşadıkları zorluklara eşlik eder. Göçmenler ilk asosyalizasyondan sonra yeniden toplumsallaşma sürecine dâhil olurken yeni roller ve beklentiler alıcı ülkenin değerlerine göre şekillenir. Bu süreçte göçmenlerin eski ve yerleşik rollerinin üzerine yeni rollerini, yeni toplumla ve toplumun temelleriyle bağlantılı bir özdeşlik kurmaları kimliklenmelerine yardımcı olur (Eisenstadt, 1953).

Ulus aşırı yeni deneyimlerin, göçmenlerde yeni roller edinme gereksinimini ortaya çıkardığı söylenebilir. Kültürel birikimleri haricinde evrensel kabul görmüş birikimleriyle alıcı ülkede statü elde edebilirler. Evrensel kabul görmüşlükten kasıt matematik, fizik vb. gibi bilim dallarında uzman kişilerin yeni kültürde de birikimlerini aktarabilecekleri bir kitle arayışına yitebilir. Alıcı ülkede beklentileri gerçekleşen göçmenlerin eski rollerini burada da sürdürebilmeleri özdeşlik kurmalarını kolaylaştırabilmektedir.

Kaynak ülkeye dönüşün zor veya geç olduğu durumlarda kabul eden ülkede kalma niyetleri, ait olma arzuları göçmenlerin ulus aşırı kimliklenme motivasyonlarını etkilemektedir. Kimliklenme, kabul eden ülkenin değerleri ve hedefleriyle özdeşleşme şeklinde yorumlanabilir. Kabul eden ülkenin vatandaşlığını kazanma isteği kimliklenme için motivasyon kaynağı olabilmektedir (Diehl and Blohm, 2008).

Latcheva ve Herzog-Punzenberger (2011), göç ve göçmenlerin uyumunun en son ulaştığı noktanın kimliklenme olduğunu belirtir ve kimliklenmeyi üç maddede kategorize eder;

- Gönderen ülkeyle sıkı kimliklenme,

- Kimlik ikilemi-dilemma, bireylerin aidiyet konusunda yaşadıkları karışık hisleri anlatmak maksadıyla söylenmiştir.
- Birden çok kimliklenme, bireyin kaynak ülkeye ve alıcı ülkeye yoğun hislerle bağlanmasını anlatmak maksadıyla söylenmiştir.

Kimliklenme, göç edenin tekelinde olan bir durum değildir. Kabul eden ülke toplumunun bireyin kimliklenme sürecinde ne denli uygun ortamı oluşturduğu da önemlidir. Yeni toplumun kurumlarının, yeni katılan bireylere sivil hayatta kimliklenme için alan açması bireylerin özdeşlik kurmasında kolaylık sağlayabilir. Hedef ülke ve göçmenler için kimliklenme sürecinin kısılması kültürel uyumun sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir.

2.3.2. Örgütlenme

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim ve küreselleşme geleneksel toplum anlayışından farklı bir ağ toplumu oluşturmuştur. Bu yeni biçimde internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal ağların hayatlarımıza girmesi etkilidir. Sosyal ağ toplumunda alışılmışın dışında bir iletişim ve örgütlenme mümkündür (Castells, 2008:3-4).

Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte sosyal ağlarla iç içe geçmiş yeni bir yapıda, kitlelerin kontrol mekanizmalarının sınırlandırmalarına tabi olmadan gerçekleştirdikleri oluşumda özgürce aynı payda çevresinde toplanması yeni hareketlerin oluşmasına ve kitlelerin bu sayede 'biz' benliği kazanmasını sağlarken kitlesel örgütlenmelere ortam oluşturmuştur. Kitleler arasında enformasyonun hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılır olması iletişimi güçlendirirken enformasyon akışının sürekliliği sosyal ağ toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Gençer, 2015:510).

Günümüzde yeni iletişim biçimleri yeni medya araçlarından uzak değildir. Bilhassa sosyal medyaların toplumun neredeyse tümünün günlük deneyimlerinde var olmasından toplumdaki ilişki biçimlerini dönüştürmüştür. Sosyal medya yaşadığımız dönemde etki alanı düşünüldüğünde toplumsal hareketliliklerde göz önüne gelmektedir. Sosyal medya araçlarında haberleşme ve ortak fikirde buluşma

imkânıonu kitlesel bir hareketlenme ve örgütlenme aracı olarak işlevselleştirir (Babacan, 2014:137).

Sosyal medya günümüzde kitlesel hareketlerin, mesafe tanımaksızın fikirlerin çarpıştığı veya buluştuğu teknolojik bir devrimdir. Enformasyonun kolay dolaşımına uygun yapısı ortak fikre sahip insanların örgütlenmesi için ideal ortamı oluşturur. Toplumun her kesiminden bireyin veya oluşumun sosyal medyada anlık bir arada olabilmesi kitlesel hareketler için zemin hazırlar. Azınlık grupların örgütlenmesi, görünür olması, kendi aralarında etkinlikler düzenlemesi sosyal medyanın bu yeni sosyal yapısından kaynaklanır.

Sığınmacılar özelinde düşünüldüğünde yeni bir kültüre adaptasyon açısından sosyal örgütlenmeleri gereklidir ve bu durum yerel organizasyonlara katılmalarına katkı sağlayacaktır. Göçmenlerin yerel toplumda meşruiyet kazanmaları da örgütlenme biçimleriyle de ilişkilidir. Alıcı ülkenin bütünlüğüne karşı bir tutum geliştirme dışında örgütlenmeleri oluşacak insan hakları ihlallerini en aza indirebilir ve toplumda görünür olmalarını sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SURİYELİ SİĞINMACILARIN FACEBOOK KULLANMA MOTİVASYONLARI: KİLİS ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Problemleri

Bu araştırmada zorunlu göçe maruz kalan, kendi kültüründen farklı bir kültürde yaşamaya çalışan Suriyeli sığınmacıların Facebook’u kullanma motivasyonları ölçülmek istenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın yanıt aradığı problemler şöyledir;

1. Suriyeli sığınmacılar Facebook’u ağa bağlı kalmak için kullanmaktadır.
2. Facebook içinde bulundukları durumda kaçış aracıdır.
3. Facebook içinde bulundukları durumda etkili bir iletişim aracıdır.
4. Facebook kullanımları misafir oldukları kültüre adaptasyon süreçlerinde etkilidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Suriye’de yaşanan iç savaş sonucunda Türkiye’ye yoğun bir sığınmacı hareketliliği gerçekleşmiştir. Türkiye’nin sığınmacılara karşı açık kapı politikası uygulaması ve ülkelerindeki durumdan daha iyi şartlar sunabilmesi sebebiyle üç buçuk milyondan fazla sığınmacı belirli aralıklarla Türkiye’ye sığınmıştır. Suriye-Türkiye sınırında bulunan Kilis ili bir dönem kendi nüfusundan daha fazla Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple araştırmanın evreni Kilis ili olarak belirlenmiştir. Suriyelilerin yoğun olarak Türkiye’de bulunması birçok alanda araştırmalara konu olmaktadır.

Çalışmada sosyal medya uygulamalarından Facebook’un sığınmacılar tarafından kullanılma motivasyonlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Sosyal mecralar günümüzde farklı şartlarda ve farklı motivasyonlarla kullanılmaktadır.

Kilis'teki sığınmacıların farklı bir kültür ve dil ortamında savaş ve sığınmacılık gibi kriz dönemlerinde Facebook kullanma motivasyonlarını öğrenme çalışmanın amacıdır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Savaşlar, doğal afetler, eğitim ve iş imkânlarının yokluğu göç kavramını küresel bir gerçeklik haline getirmiştir. Günümüzde insan toplulukları yukarıda belirtilen sebepler ve dahası yüzünden zorunlu ya da gönüllü yer değişikliği yaşamaktadır. Zorunlu yerinden edilmeler beraberinde göç alan ve göç veren ülkeleri ekonomik, politik, sosyolojik ve kültürel vb. sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Ulus ötesi göçler farklı kültürel ve toplumsal birikimlerin bir nevi karşı karşıya gelmesi şeklinde yorumlanabilir. Türkiye tarih boyunca göç hareketliliklerinin yaşandığı bir ülke olmuştur. Gerek ülkeye gerçekleşen uzun süreli göçler gerekse transit göç yollarında bulunması sürekli bir hareketliliğe sebep olmuştur.

Suriye'de 2011 yılında başlayan iç karışıklıklar sebebiyle Türkiye'ye yoğun bir Suriyeli sığınmacı akımı gerçekleşmiştir. Göçlerin beraberinde getirdiği ve toplumu ilgilendiren durumlar Türk – Suriyeli ilişkilerinin birçok araştırmaya konu olmasına sebep olmuştur. Bu araştırma kendi nüfusu kadar sığınmacıyla birlikte yaşayan Kilis ilindeki Suriyeli sığınmacıların süregelen dönemde entegrasyonlarını Facebook kullanımları üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kolay erişimi günümüzde onları kullanma motivasyonlarını da değerli kılmaktadır. Suriyeli sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonları da içinde bulundukları durum itibarıyla önemlidir. Sosyal medya uygulamaları ve özelinde Facebook' un savaş ve sığınmacılık gibi kriz dönemlerinde bu kişiler tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığı önemlidir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel bir araştırma yaparken elde edilen veriler kadar araştırmanın kavramsal çerçevesi, kapsamı ve olanakları gibi parametrelerin belirgin olması

gereklidir. Bu çalışmada zorunlu göçe maruz kalan insanların yeni bir kültür ve ülkede sosyal medyalardan Facebook'u kullanma motivasyonları ölçülmek istenmektedir. Araştırmanın evreni kendi nüfusuna yakın sığınmacıyı barındıran Kilis ili olarak belirlenmiştir. Güncel verilere bakıldığında Kilis ilinin nüfusu 142,792 kişidir (TÜİK, 2021). Kilis'te geçici koruma statüsünde bulunan sığınmacılar 105,816 kişidir (<https://www.goc.gov.tr>, erişim 02.05.2021).

Çalışmanın örneklemini Kilis il Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı resmi okullarda tercüman ve gönüllü öğretici olarak çalışan 657 kişi oluşturmaktadır. Araştırma evreni kapsamında seçilen örneklem rastgele belirlenmiştir. Literatürde rastgele veya geliş güzel örneklem seçimi, örneklem belirlenirken bir ölçüt olmaksızın belirlenmesidir. Sokak röportajları, bir yerleşke içinde yanınızdan geçen herhangi 20 kişiyle yaptığınız biçimdir (Lin, 1976, 57). İlde İlkokul ve Ortaokul 31, Genel Ortaöğretim 30, Mesleki ve Teknik okullar 24 olmak üzere 85 resmi okul bulunmaktadır. Bireylere uygulanan anketler çalışma planına göre okullarda yüz yüze uygulanması planlanırken Covid-19 salgını sebebiyle okulların kapatılması sonucunda çevrimiçi uygulanmıştır. Tercüman ve gönüllü öğreticilerin dâhil olduğu WhatsApp gruplarında paylaşılan ankete geri dönüş 244 (%37.13) kişidir.

Katılımcılarda kadın sayısı 92 (%37.7) erkek sayısı 152 (%62.3)'dir. Medeni durumlarına bakıldığında 176 kişi (%72.1) evli, 68 kişi (%27.9) Bekârdır. Katılımcılardan 18-24 yaş grubu 36 kişi (%14.8), 25-31 yaş grubu 80 kişi (%32.8), 32-38 yaş grubu 76 (%31.1), 39-45 yaş grubu 30 kişi (%12.3), 46-52 yaş grubu 16 kişi (%6.6) ve 52+ yaş grubu 6 kişi (%2.5)'dir. Türkiye'de bulunma sürelerine bakıldığında 0-4 yıl arası 32 kişi (%13.1), 5-10 yıl arası 186 kişi (%76.2) ve 10+ yıl 26 kişi (%10.7)'dir. Ayrıca geçici barınma merkezinde konaklayan sığınmacıların sayısı 42 kişi (%17.2) ve il merkezinde konaklayan sığınmacıların sayısı 202 kişi (%82.2)'dir. Sığınmacılardan konakladıkları yerde internet erişimine sahip olanların sayısı 224 (%91.8) ve internet erişimine sahip olmayanların sayısı 20 (%8.2)'dir. İnternette geçirilen süreler bakıldığında hiç zaman geçirmeyen kişilerin sayısı 2 (%0.08), 1-2 saat zaman geçirenlerin sayısı 66 (%27.0), 3-4 saat zaman geçirenlerin sayısı 108 (%44.3), 5-6 saat zaman geçirenlerin sayısı 44 (%18.0) ve 6 saatten fazla zaman geçirenlerin sayısı 24 (%9.8)'tür. Demografik özellikleri verilen örneklemin

tamamı Facebook kullanıcısıdır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	152	37.7	Evli	176	72.1
Kadın	92	62.3	Bekâr	68	27.9
Toplam	244	100	Toplam	244	100
Yaş			Türkiye’de Yaşadıkları Yıl		
18-24	36	14.8		32	
25-31	80	32.8	0-4	186	13.1
32-38	76	31.1	5-10	26	76.2
39-45	30	12.3	10+		10.7
46-52	16	6.6			
52+	6	2.5			
Toplam	244	100		244	100
Geçici Barınma Merkezinde Konaklayanlar	42	17.2	İl Merkezinde Konaklayanlar	202	82.2
Toplam	244	100	Toplam	244	100
			İnternette Geçirilen Zaman		
				2	0.08
İnternete Erişim			Hiç	66	27.0
Evet	224	91.8	1-2 saat	108	44.3
Hayır	20	8.2	3-4 saat	44	18.0
			5-6 saat	24	9.8
			6 saatten fazla		
Toplam	244	100	Toplam	244	100

3.4. Araştırmanın Yöntemi

244 anket formundan toplanan veriler, hipotezlerin test edilmesi için SPSS 22 ile analiz edilmiştir.

Çalışmada değişkenler ve gruplar arasındaki ilişkileri ve farkları incelemek için istatistiksel testler uygulanmıştır. Kadın-erkek, evli-bekar gibi ikili grupların arasındaki farklılığı analiz etmek için t Testi, gelir düzeyi ve yaş gibi ikiden fazla grupların arasındaki farklılığı analiz etmek için Tek Yönlü Anova testi kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu bağlamda istatistikî verilerin analizi için t Testi ve Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek RensisLikert'in (1932)geliştirdiği Likert ölçeğidir. Bu ölçek beşli derecelendirme şekli ile 'herhangi bir kişinin sahip olduğu tutum sayısının neredeyse sonsuz olmasından' bireylerin çoklu tutumlarını ölçmek için uygundur (Edmondson, 2005).

Çalışma anketinin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha testi ile ölçülmüş olup elde edilen veriler çözümleme ve yorumlama kısmında Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Ayrıca çalışma %95 güven aralığında yapılmıştır ($p<0,05$).

Literatürde sığınmacıları konu edinen birçok araştırma bulunurken genellikle yerli halkların sığınmacılara yönelik algıları üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu sebeple sığınmacılara uygulanan ölçek bu çalışma özelinde hazırlanıp uygulanmıştır. Anket sorularına faktör analizi yapılmıştır. Haberleşme ve Facebook güvenilirliği değişkenlerine yönelik iki soru dışında bütün sorular boyutlarına göre dağılmıştır ve yeterli faktör yüküne sahiptir. Analizi yapılan soruların faktör yükleri 0,50'den yüksektir. Analize dahil edilen soruların faktör yükleri 0,50'den büyük olmalıdır (Büyüköztürk vd., 2008). Anket sorularının döndürülmüş faktör matrisi çözümleme ve yorumlama kısmında Tablo 3.3'de görülebilir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Facebook günümüzde en çok kullanılan sosyal medyalar arasında başlarda gelmektedir. Sosyal medyalar, kullanıcılar tarafından uygulamaların yazılım

özellikleri ve kişilerin uygulamaları bireysel farklılıkları sebebiyle kullanma motivasyonlarına göre kullanılabilir. Instagram genellikle fotoğraf anlıkları oluşturmak için kullanılırken Twitter gibi microblog uygulamaları ortak fikirlerin buluşma noktasıdır.

Bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman uzadıkça kullanma sebepleri ve sosyal medyadan beklentileri iletişim yazınında araştırmalara konu olmaktadır. Demografik ve kültürel özelliklerin yanı sıra içinde bulunulan şartların sosyal medya kullanma motivasyonlarını etkileyip etkilemediği bu araştırmanın kapsamı içerisindedir.

Sığınmacıların Facebook'u yeni bir ülkede hangi motivasyonlarla kullandığını konu edinen araştırma çerçevesinde bazı hipotezler kurulmuştur.

H₁:Facebook kültürlerarası bir entegrasyon unsurudur.

H₂:Sığınmacılar Facebook'u haberleşme aracı olarak kullanmaktadır.

H₃:Facebooksığınmacılar için kimliklenme aracıdır.

H₄: Facebook sığınmacılar için örgütlenme aracıdır.

H₅: Facebook sığınmacılar için eğlence ve vakit geçirme aracıdır.

H₆: Sığınmacılar Facebook'u eğitim amacıyla kullanmaktadır.

3.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Veriler analiz edilirken SPSS 22 aracılığıyla iki grup arasında farkları analiz etmek için t Testi ve ikiden fazla gruplar arasındaki farkları analiz etmek için ise Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. Tablo 3.2'de görüldüğü üzere değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin, örneklemin yeterli olup olmadığını belirlemek için uygulanır. Değerin 0,70 üstü olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 321). Çıkan

değer 0,876'dır ve bu değer örneklemin yeterli olduğunu gösterir. Bartlett's küresellik testi sonucuna göre ise normal dağılım sağlanmıştır ($p<0,05$). Değişkenlerin Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzeridir ve ölçek güvenilirliği sağlanmıştır. Ayrıca değişkenlerin KaiserMayerOlkin değerleri 0.70 üzeridir bu sayede örneklem yeterliliği sağlanmıştır. Bartlett's küresellik testi sonucuna göre değişkenler normal dağılım göstermiştir ($p<0,05$).

Tablo 3. 2:Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği Örneklem ve Normallik Testi

Kaiser-Meyer-OlkinÖrneklemYeterlilikTesti						0,876
Bartlett'sKüresellikTesti			Assrox. Chi-Square			5809,440
			df.			465
			Sig.			0,000
	Entegrasyon ve Uyum	Haberleşme	Eğlence	Kimliklenme	Örgütlenme	Facebook Güvenilirliği
Cronbach Alpha	0,859	0,845	0,719	0,701	0,783	0,782
KaiserMayerOlkin	0,896	0,838	0,768	0,873	0,735	0,705
Bartlett's Küresellik Testi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 3. 3:Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Değişkenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Örgütlenme1	0,827						
Örgütlenme2	0,807						
Örgütlenme3	0,739						
Örgütlenme4	0,668						
Entegrasyon1		0,655					
Entegrasyon2		0,647					
Entegrasyon3		0,625					
Entegrasyon4		0,604					
Entegrasyon5		0,571					
Entegrasyon6		0,557					
Entegrasyon7		0,536					
Haberleşme1			0,808				

Haberleşme2			0,771				
Haberleşme4			0,707				
Haberleşme5			0,667				
Haberleşme6			0,586				
Haberleşme7			0,560				
Kimliklenme1				0,817			
Kimliklenme2				0,741			
Kimliklenme3				0,656			
Facebook güvenilirliği1					0,701		
Facebook güvenilirliği3					0,777		
Facebook güvenilirliği4					0,643		
Facebook güvenilirliği5					0,642		
Facebook güvenilirliği6					0,825		
Eğlence1						0,717	
Eğlence2						0,808	
Eğlence3						0,603	
Eğlence4						0,708	
Eğitim1							0,615

Çalışmaya uygun analiz yönteminin belirlenmesi ve verilerin normal dağılıma uygunluğunu ölçmek için Kolmogorov-Smirnov ile Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden elde edilen veri $0,05 > p$ yanı sıra Basıklık ve Çarpıklık değerleri de -1 ve +1 arasındadır. Tüm testlerin sonucunda entegrasyon, haberleşme, eğlence, Facebook güvenilirliği, eğitim, kimliklenme ve örgütlenme değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda çalışma t Testi ve Tek Yönlü Anova testi için uygundur. Değerler Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3. 4:Merkezi Eğilim Ölçümleri

	Ölçek
Kolmogorov-Smirnov	0,25
Shapiro-Wilk	0,32
Çarpıklık (Skewness)	0,563
Basıklık (Kurtosis)	0,31

3.6.1. Cinsiyet Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

Bu başlık altında Suriyeli sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, t Testi ve Tek Yönlü Anova analizleri SPSS 22 ile uygulanmıştır.

Cinsiyete göre entegre olma ve uyum gösterme farklarını göstermek için t Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.5’de gösterilmiştir. Erkek katılımcıların ortalaması 2,5803, kadın katılımcıların ortalaması 2,4593’tür.

Sonuçlar, erkek ve kadın gruplar arasında entegre olma ve uyum gösterme açısından anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. ($t = 1,147$, $p < 0,05$). Erkeklerin ortalaması daha yüksektir. İki grubun Facebook kullanma motivasyonlarına bakıldığında erkekler kadınlara göre daha fazla entegre olma ve uyum gösterme amacıyla Facebook kullanmaktadır.

Tablo 3. 5: Erkek ve Kadın Grupların Entegre Olma ve Uyum Göstermelerine Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Entegrasyon	Erkek	152	2,5803	0,90293	251,118	1,147	0,050
	Kadın	92	2,4593	0,88412			

Cinsiyet grupları arasında Facebook’un eğitim amaçlı kullanımına dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 6: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Eğitim Amaçlı Kullanımına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Eğitim	Erkek	152	2,552	1,02155	202,860	-1,080	0,281
	Kadın	92	2,413	1,20855			

Erkek ve kadın grupların Facebook’u eğitim amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t = -1,080$, $p > 0,05$). Erkeklerin ortalamaları 2,552, kadınların ortalamaları 2,413’tür.

Cinsiyet grupları arasında Facebook’un güvenilirliğine dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 7: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’a Güvenmelerine Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Güvenilirlik	Erkek	152	3,868	0,88163	242	-5,655	0,00
	Kadın	92	3,108	1,20855			

Erkek ve kadın grupların Facebook’a güvenmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($t = -5,655$, $p < 0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,868, kadınların ortalaması 3,108’dir. Elde edilen verilere göre erkek grup Facebook’u kadın gruba göre daha güvenilir bulmaktadır.

Cinsiyet gruplarının Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımlarına dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 8: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Örgütlenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Örgütlenme	Erkek	152	4,013	0,95977	161,303	-0,480	0,632
	Kadın	92	3,956	0,77191			

Erkek ve kadın grupların Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t = -0,480$, $p > 0,05$). Erkeklerin ortalaması 4,013, kadınların ortalaması 3,956’dır.

Cinsiyet gruplarının Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımlarına dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 9: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Kimliklenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Kimliklenme	Erkek	152	3,442	0,76223	179,162	-1,947	0,050
	Kadın	92	3,234	0,83158			

Erkek ve kadın grupların Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=-1,947$, $p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,442, kadınların ortalaması 3,234’tür. Elde edilen verilere göre erkek grup Facebook’u kadın gruba göre daha fazla kimliklenme amaçlı kullanmaktadır.

Cinsiyet gruplarının Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarına dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 10: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Haberleşme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Haberleşme	Erkek	152	3,642	0,61811	165,451	-1,938	0,050
	Kadın	92	3,463	0,74431			

Erkek ve kadın grupların Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=-1,938$, $p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,642, kadınların ortalaması 3,463’tür. Elde edilen verilere göre erkek grup Facebook’u kadın gruba göre daha fazla haberleşme amaçlı kullanmaktadır.

Cinsiyet gruplarının Facebook’u eğlence amaçlı kullanımlarına dair farkı analiz etmek için t Testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11: Erkek ve Kadın Grupların Facebook’u Eğlence Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Eğlence	Erkek	152	3,575	0,62775	160,974	-1,352	0,178
	Kadın	92	3,445	0,78256			

Erkek ve kadın grupların Facebook’u eğlence amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t=-1,352$, $p>0,05$). Erkeklerin ortalaması 3,575, kadınların ortalaması 3,445’tir.

3.6.2. Yaş Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

Yaş grupları arasındaki Facebook kullanma motivasyonlarının incelenmesi için Tek Yönlü Anova Testi kullanılmıştır. Tanımlayıcılar Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.13’de görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,419, 25-31 yaş grubu 3,502, 32-38 yaş grubu 3,505, 39-45 yaş grubu 3,437, 46-52 yaş grubu 3,250 ve 52+ yaş grubu ortalaması 3,296’dır.

Tablo 3. 12: Yaş ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Entegrasyon	18-24	36	3,4198	0,76572
	25-31	80	3,5028	0,78507
	32-38	76	3,5029	0,54235
	39-45	30	3,4370	0,50618
	46-52	16	3,2500	0,44352
	52+	6	3,2963	0,45902

Elde edilen sonuçlara göre yaş grupları arasında entegrasyon amaçlı Facebook kullanımı arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,569$, $p>0,05$).

Tablo 3. 13: Farklı Yaş Gruplarının Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	1,227	5	0,245	0,569	0,724
Gruplar Arasında	102,708	238	0,432		
Toplam	103,934	243			

Yaş ve Haberleşme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.14'te gösterilmiştir. Yaş ve Haberleşme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.15'te görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,494, 25-31 yaş grubu 3,570, 32-38 yaş grubu 3,631, 39-45 yaş grubu 3,560, 46-52 yaş grubu 3,525 ve 52+ yaş grubu ortalaması 3,600'dür.

Tablo 3. 14: Yaş ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Haberleşme	18-24	36	3,4944	0,78738
	25-31	80	3,5700	0,85186
	32-38	76	3,6316	0,49591
	39-45	30	3,5600	0,51166
	46-52	16	3,5250	0,48374
	52+	6	3,6000	0,40988

Elde edilen sonuçlara göre yaş grupları arasında haberleşme amaçlı Facebook kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,230$, $p>0,05$).

Tablo 3. 15: Farklı Yaş Gruplarının Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	0,529	5	0,106	0,230	0,949
Gruplar Arasında	109,413	238	0,460		
Toplam	109,942	243			

Yaş ve Eğlence için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Yaş ve Eğlence için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.17’de görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,430, 25-31 yaş grubu 3,513, 32-38 yaş grubu 3,565, 39-45 yaş grubu 3,516, 46-52 yaş grubu 3,500 ve 52+ yaş grubu ortalaması 3,666’dır.

Tablo 3. 16: Yaş ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Eğlence	18-24	36	3,4306	0,77370
	25-31	80	3,5313	0,82137
	32-38	76	3,5658	0,64209
	39-45	30	3,5167	0,49538
	46-52	16	3,5000	0,34157
	52+	6	3,6667	0,56273

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında eğlence amaçlı Facebook kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,240$, $p>0,05$).

Tablo 3. 17: Farklı Yaş Gruplarının Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	0,583	5	0,117	0,240	0,945
Gruplar Arasında	115,619	238	0,486		
Toplam	116,202	243			

Yaş ve Kimliklenme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.18'de gösterilmiştir. Yaş ve Kimliklenme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.19'da görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,522, 25-31 yaş grubu 3,435, 32-38 yaş grubu 3,352, 39-45 yaş grubu 3,306, 46-52 yaş grubu 3,025 ve 52+ yaş grubu ortalaması 2,800'dür.

Tablo 3. 18: Yaş ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Kimliklenme	18-24	36	3,5222	0,82293
	25-31	80	3,4350	0,92546
	32-38	76	3,3526	0,74681
	39-45	30	3,3067	0,58424
	46-52	16	3,0250	0,50000
	52+	6	2,8000	0,47329

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında kimliklenme amaçlı Facebook kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=1,660$, $p>0,05$).

Tablo 3. 19: Farklı Yaş Gruplarının Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	5,160	5	1,032	1,660	0,145
Gruplar Arasında	147,962	238	0,622		
Toplam	153,123	243			

Yaş ve Örgütlenme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.20'de gösterilmiştir. Yaş ve Örgütlenme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.21'de görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,833, 25-31 yaş grubu 4,000, 32-38 yaş grubu 4,000, 39-45 yaş grubu 4,066, 46-52 yaş grubu 4,000 ve 52+ yaş grubu ortalaması 4,333'dür.

Tablo 3. 20: Yaş ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Örgütlenme	18-24	36	3,8333	0,91026
	25-31	80	4,0000	1,00631
	32-38	76	4,0000	0,69282
	39-45	30	4,0667	0,58329
	46-52	16	4,0000	1,03280
	52+	6	4,3333	0,51640

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında örgütlenme amaçlı Facebook kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,493$, $p>0,05$).

Tablo 3. 21: Farklı Yaş Gruplarının Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	1,784	5	0,357	0,493	0,781
Gruplar Arasında	172,200	238	0,724		
Toplam	173,984	243			

Yaş ve Facebook Güvenilirliği için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Yaş ve Facebook Güvenilirliği için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.23’te görülebilir.

18-24 yaş grubu 3,777, 25-31 yaş grubu 3,550 32-38 yaş grubu 3,578, 39-45 yaş grubu 3,600, 46-52 yaş grubu 3,000 ve 52+ yaş grubu ortalaması 4,333’dür.

Tablo 3. 22: Yaş ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Facebook Güvenilirliği	18-24	36	3,7778	0,98883
	25-31	80	3,5500	1,07797
	32-38	76	3,5789	1,04898
	39-45	30	3,6000	1,10172
	46-52	16	3,0000	1,36626
	52+	6	4,3333	0,51640

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında Facebook’un güvenilirliği açısından Facebook kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=1,792$, $p>0,05$).

Tablo 3. 23: Farklı Yaş Gruplarının Facebook'un Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	10,279	5	2,056	1,792	0,115
Gruplar Arasında	273,082	238	1,147		
Toplam	283,361	243	2,056		

Yaş ve Eğitim için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.24'te gösterilmiştir. Yaş ve Eğitim için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.25'te görülebilir.

18-24 yaş grubu 2,944, 25-31 yaş grubu 2,250, 32-38 yaş grubu 2,631, 39-45 yaş grubu 2,333, 46-52 yaş grubu 2,125 ve 52+ yaş grubu ortalaması 3,333'dür.

Tablo 3. 24: Yaş ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yaş	N	Ort	Sd.
Eğitim	18-24	36	2,9444	1,19390
	25-31	80	2,2500	1,07327
	32-38	76	2,6316	0,90689
	39-45	30	2,3333	0,71116
	46-52	16	2,1250	0,34157
	52+	6	3,3333	0,51640

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında Facebook'un eğitim amaçlı kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır ($F=1,792$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre Facebook'u en fazla eğitim amaçlı kullananlar 52+ yaş grubudur. En düşük ortalama ise 2,125 ile 46-52 yaş grubudur.

Tablo 3. 25: Farklı Yaş Gruplarının Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	20,677	5	4,135	4,467	0,001
Gruplar Arasında	220,323	238	0,926		
Toplam	241,000	243			

3.6.3. Medeni Durum Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u entegrasyon amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t Testi Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 26: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Entegrasyon Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Entegrasyon	Evli	176	3,4583	0,63364	110,711	-0,091	0,927
	Bekâr	68	3,4673	0,70888			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u entegrasyon amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t = -0,091$, $p > 0,05$). Evlilerin ortalamaları 3,458, Bekârların ortalamaları 3,467’dir.

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t testi Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 27: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Haberleşme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Haberleşme	Evli	176	3,5943	0,65122	110,811	0,701	0,485
	Bekâr	68	3,5235	0,72773			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t=0,701$, $p>0,05$). Evlilerin ortalamaları 3,594, Bekârların ortalamaları 3,523’dür.

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u eğlence amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t testi Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 28: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Eğlence Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Eğlence	Evli	176	3,5085	0,68186	116,282	-0,642	0,522
	Bekâr	68	3,5735	0,71896			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u eğlence amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t=0,642$, $p>0,05$). Evlilerin ortalamaları 3,508, Bekârların ortalamaları 3,573’dür.

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t testi Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 29: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Kimliklenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Kimliklenme	Evli	176	3,2841	0,76358	112,440	-2,453	0,016
	Bekâr	68	3,5706	0,83810			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t=-2,453$, $p<0,05$). Evlilerin ortalamaları 3,284, Bekârların ortalamaları 3,570’dir. Elde edilen verilere göre Bekâr grup Facebook’u kimliklenmek için daha fazla kullanmaktadır.

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t testi Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 30: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Örgütlenme Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Örgütlenme	Evli	176	4,0114	0,86182	129,249	0,597	0,552
	Bekâr	68	3,9412	0,80821			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($t=0,597$, $p>0,05$). Evlilerin ortalamaları 4,011, Bekârların ortalamaları 3,941’dir.

Evli ve Bekâr gruplara göre Facebook’un güvenilirliğine dair farkları gösteren t testi Tablo 3.31’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 31: Evli ve Bekâr Gruplara Göre Facebook’un Güvenilirliğine Dair Farkları Gösteren t Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Facebook Güvenilirliği	Evli	176	3,5682	1,11914	138,409	-0,340	0,734
	Bekâr	68	3,6176	0,97780			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’un güvenilirliğine dair kullanımları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t=-0,340$ $p>0,05$). Evlilerin ortalamaları 3,568, Bekârların ortalamaları 3,617’dir.

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u eğitim amaçlı kullanımlarına dair farkları gösteren t testi Tablo 3.32’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 32: Evli ve Bekâr Grupların Facebook’u Eğitim Amaçlı Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

Eğitim	Medeni Durum	N	Ort.	Sd.	df	t	P
	Evli	176	2,4318	0,87890	242	-1,800	0,050
	Bekâr	68	2,6765	1,23918			

Evli ve Bekâr grupların Facebook’u eğitim amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t=-1,800$ $p<0,05$). Evlilerin ortalamaları 2,431, Bekârların ortalamaları 2,676’dır. Elde edilen verilere göre Bekâr grup Facebook’u daha fazla eğitim amaçlı kullanmaktadır.

3.6.4. Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook kullanma motivasyonlarının incelenmesi için Tek Yönlü Anova Testi kullanılmıştır. Türkiye’de Bulunma Süresi ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.33’te gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.34’te görülebilir.

0-4 yıl arası Türkiye’de bulunanların entegrasyon ortalaması 3,687, 5-10 yıl arası Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,422, 10+ yıldan fazla Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,453’dür.

Tablo 3. 33: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Entegrasyon	0-4	36	3,6875	0,69270
	5-10	186	3,4229	0,65500
	10+	26	3,4530	0,55771

Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de bulunma sürelerine göre entegrasyon amaçlı Facebook kullanımı arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=2,259$, $p>0,05$).

Tablo 3. 34: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	1,913	2	0,956	2,259	0,107
Gruplar Arasında	102,022	241	0,423		
Toplam	103,934	243			

Türkiye’de Bulunma Süresi ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.35’de gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.36’de görülebilir.

0-4 yıl arası Türkiye’de bulunanların haberleşme ortalaması 3,800, 5-10 yıl arası Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,558, 10+ yıldan fazla Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,415’dir.

Tablo 3. 35: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Haberleşme	0-4	36	3,8000	0,58475
	5-10	186	3,5581	0,68660
	10+	26	3,4154	0,62590

Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=2,616$, $p>0,05$).

Tablo 3. 36: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	2,336	2	1,168	2,616	0,075
Gruplar Arasında	107,607	241	0,447		
Toplam	109,942	243			

Türkiye’de Bulunma Süresi ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.37’de gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.38’de görülebilir.

0-4 yıl arası Türkiye’de bulunanların Facebook’u eğlence amaçlı kullanım ortalaması 3,562, 5-10 yıl arası Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,510, 10+ yıldan fazla Türkiye’de bulunanların ortalaması 3,596’dır.

Tablo 3. 37: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Eğlence	0-4	36	3,5625	0,85431
	5-10	186	3,5108	0,66973
	10+	26	3,5962	0,64450

Elde edilen sonuçlarda Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımda istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,222$, $p>0,05$).

Tablo 3. 38: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	0,214	2	0,107	0,222	0,801
Gruplar Arasında	115,988	241	0,481		
Toplam	116,202	243			

Türkiye’de bulunma süresi ve kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.39’da gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.40’de görülebilir.

Tablo 3. 39: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Kimliklenme	0-4	36	3,6750	0,87363
	5-10	186	3,2925	0,77672
	10+	26	3,4923	0,73153

Elde edilen sonuçlarda Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımlarda istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır ($F=3,627$, $p<0,05$). 0-4 yıl süreyle Türkiye’de bulunan grup Facebook’u en fazla kimliklenme için kullanan gruptur. Sonuca daha az süreyle Türkiye’de bulundukları için kültüre daha çabuk alışmak amacıyla kimliklenmek istemektedirler.

Tablo 3. 40: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	4,475	2	2,237	3,627	0,028
Gruplar Arasında	148,648	241	0,617		
Toplam	153,123	243			

Türkiye’de bulunma süresi ve örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.41’de gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.42’de görülebilir.

Tablo 3. 41: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Örgütlenme	0-4	36	4,1250	0,79312
	5-10	186	4,0108	0,87604
	10+	26	3,6923	0,61769

Elde edilen sonuçlarda Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımlarında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=2,090$, $p>0,05$).

Tablo 3. 42: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	2,967	2	1,483	2,090	0,126
Gruplar Arasında	171,017	241	0,710		
Toplam	173,984	243			

Türkiye’de bulunma süresi ve Facebook güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.43’te gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.44’te görülebilir.

Tablo 3. 43: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Facebook Güvenilirliği	0-4	36	4,0625	0,98169
	5-10	186	3,4946	1,09666
	10+	26	3,6154	0,94136

Elde edilen sonuçlarda Türkiye’de bulunma sürelerine göre Facebook’un güvenilirliği açısından kullanımlarda istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır ($F=3,879$, $p<0,05$). Sonuçlara göre 10+ yıl süreyle Türkiye’de bulunan grup diğer gruplara göre Facebook’a daha fazla güvenmektedir.

Tablo 3. 44: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Facebook Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	8,837	2	4,419	3,879	0,022
Gruplar Arasında	274,523	241	1,139		
Toplam	283,361	243			

Türkiye’de bulunma süresi ve eğitim için Anova Tanımlayıcıları Tablo 3.45’te gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.46’de görülebilir.

Tablo 3. 45: Türkiye’de Bulunma Süresi ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	Yıl	N	Ort	Sd.
Eğitim	0-4	36	2,3750	1,33803
	5-10	186	2,5376	0,88908
	10+	26	2,3846	1,23538

Elde edilen sonuçlarda Türkiye’de bulunma sürelerine göre eğitim amaçlı kullanımlarda istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=0,557$, $p>0,05$).

Tablo 3. 46: Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	1,110	2	0,555	0,557	0,573
Gruplar Arasında	239,890	241	0,995		
Toplam	241,000	243			

3.6.5. Konaklama Yerlerine Göre Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

İl merkezi veya geçici barınma merkezinde konaklayan gruplar arasındaki Facebook kullanımlarına dair farkları tespit etmek için t Testi kullanılmıştır.

Konaklama yerlerine göre entegrasyon amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.47’de verilmiştir.

Tablo 3. 47: Konaklama Yerlerine göre Entegrasyon Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Entegrasyon	GeçiciBarınmaMerkezi	42	3,4169	0,68312	242	2,320	0,021
	İl Merkezi	202	3,6720	0,43827			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u entegrasyon amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=2,320$, $p<0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 3,416, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,672’dir. Elde edilen verilere göre il merkezinde konaklayan grup Facebook’u daha fazla entegrasyon amaçlı kullanılmaktadır. İl merkezinde yaşayan yerli halkla iç içe yaşamak için sığınmacıların uyum göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple Facebook kullanımları anlamlıdır. Bu araştırma kapsamında il merkezindeki sığınmacıların Facebook’u entegre olmak için kullandıkları söylenebilir. Geçici barınma merkezinde konaklayan sığınmacıların kendi aralarında sosyalleştiği söylenebilir.

Konaklama yerlerine göre haberleşme amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.48’de verilmiştir.

Tablo 3. 48: Konaklama Yerlerine göre Haberleşme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Haberleşme	GeçiciBarınmaMerkezi	42	3,7000	0,44062	91,689	1,796	0,050
	İl Merkezi	202	3,5485	0,70951			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarına dair bir fark saptanmıştır ($t=1,796$, $p<0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 3,700, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,548’dir. Elde edilen verilere göre geçici barınma merkezinde konaklayan grup Facebook’u daha fazla haberleşme amaçlı kullanılmaktadır. Bu bağlamda geçici barınma merkezinde konaklayanların yaşam

alanlarının daha dar ve dış dünyadan izole olması haberleşme ihtiyaçlarının diğer gruba göre daha fazla olmasına sebep olabilir.

Konaklama yerlerine göre eğlence amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.49’da verilmiştir.

Tablo 3. 49: Konaklama Yerlerine göre Eğlence Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Eğlence	GeçiciBarınmaMerkezi	42	3,4881	0,44500	94,199	-0,542	0,589
	İl Merkezi	202	3,5347	0,73304			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u haberleşme amaçlı kullanımlarına dair bir fark saptanmamıştır ($t=-0,542$, $p>0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 3,488, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,534’dür.

Konaklama yerlerine göre kimliklenme amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.50’de verilmiştir.

Tablo 3. 50: Konaklama Yerlerine göre Kimliklenme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Kimliklenme	GeçiciBarınmaMerkezi	42	3,3069	0,63282	242	2,486	0,014
	İl Merkezi	202	3,6381	0,81311			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u kimliklenme amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=2,486$, $p<0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 3,306, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,638’dir. Elde edilen verilere göre il merkezinde konaklayan grubun kimliklenme için Facebook’u daha fazla kullandığı görülmektedir. Sığınmacıların il merkezinde yerli halkla aktif bir etkileşim içinde bulunması kimliklenme ihtiyaçlarına karşılık gelebilir. Yanı sıra geçici barınma

merkezinde konaklayanların kendi aralarında iletişim kurduğu ve kimliklenmeye diğer gruba göre daha az ihtiyaç duydukları söylenebilir.

Konaklama yerlerine göre örgütlenme amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.51’de verilmiştir.

Tablo 3. 51: Konaklama Yerlerine göre Örgütlenme Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	p
Örgütlenme	GeçiciBarınmaMerkezi	42	4,0952	0,43108	129,174	1,354	0,178
	İl Merkezi	202	3,9703	0,90829			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u örgütlenme amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t=1,354$, $p>0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 4,095, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,970’dır.

Konaklama yerlerine göre Facebook’un güvenilirliğine dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.52’de verilmiştir.

Tablo 3. 52: Konaklama Yerlerine göre Facebook’un Güvenilirliğine Dair Farkları Gösteren t Testi

	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	P
Facebook Güvenilirliği	GeçiciBarınmaMerkezi	42	3,9524	0,79487	242	2,469	0,014
	İl Merkezi	202	3,5050	1,11635			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların kullanımlarında Facebook’un güvenilirliğine dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=2,469$, $p<0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 3,952, il merkezinde konaklayanların ortalaması 3,505’dir. Elde edilen verilere geçici barınma merkezinde konaklayan grup Facebook’u daha güvenilir bulmaktadır.

Konaklama yerlerine göre eğitim amaçlı Facebook kullanma motivasyonlarına dair farkları gösteren t Testi sonuçları Tablo 3.53’te verilmiştir.

Tablo 3. 53: Konaklama Yerlerine göre Eğitim Amaçlı Facebook Kullanımlarına Dair Farkları Gösteren t Testi

Eğitim	KonaklamaYeri	N	Ort.	Sd.	df	t	p
	GeçiciBarınmaMerkezi	42	2,8095	1,01784	242	2,232	0,027
	İl Merkezi	202	2,4356	0,98158			

Geçici barınma merkezi ve il merkezinde konaklayan grupların Facebook’u eğitim amaçlı kullanımlarına dair anlamlı bir fark saptanmıştır ($t=2,232$, $p<0,05$). Geçici barınma merkezinde konaklayanların ortalaması 2,809, il merkezinde konaklayanların ortalaması 2,435’dir. Elde elden verilere göre geçici barınma merkezinde konaklayan grup Facebook’u eğitim amaçlı daha fazla kullanmaktadır.

3.6.6. İnternette Geçirilen Süreler Açısından Facebook Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

İnternette geçirilen süreler açısından Facebook kullanma motivasyonlarının incelenmesi için Tek Yönlü Anova Testi kullanılmıştır. Tanımlayıcılar Tablo 3.54’te gösterilmiştir. Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.55’te görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,532, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,520, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,409, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,296’dır.

Tablo 3. 54: İnternette Geçirilen Süre ve Entegrasyon için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Entegrasyon	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	3,5320	0,59740
	3-4 saat	108	3,5206	0,69308
	5-6 saat	44	3,4091	0,49154
	6 saatten fazla	24	3,2963	0,48229

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında entegrasyon amaçlı Facebook kullanımı açısından istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır ($F=8,994$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 1-2 saat zaman geçirenlerin entegrasyon için Facebook’u en fazla kullandıkları görülebilir.

Tablo 3. 55: İnternette Geçirilen Sürelere göre Entegrasyon Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	13,599	4	3,400	8,994	0,000
Gruplar Arasında	90,336	239	0,378		
Toplam	103,934	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Haberleşme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.56’da gösterilmiştir. İnternette Geçirilen Süreler ve Haberleşme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.57’de görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,545, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,596, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,627, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,675’dir.

Tablo 3. 56: İnternette Geçirilen Süre ve Haberleşme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Haberleşme	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	3,5455	0,78646
	3-4 saat	108	3,5963	0,66077
	5-6 saat	44	3,6273	0,39199
	6 saatten fazla	24	3,6750	0,34167

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında haberleşme amaçlı Facebook kullanımı açısından istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır ($F=8,525$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 6 saatten fazla zaman geçiren grup Facebook’u haberleşme amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 3. 57: İnternette Geçirilen Sürelere göre Haberleşme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	13,728	4	3,432	8,525	0,000
Gruplar Arasında	96,214	239	0,403		
Toplam	109,942	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Eğlence için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.58’de gösterilmiştir. İnternette geçirilen süreler ve Eğlence için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.59’da görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,447, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,537, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,647, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,687’dir.

Tablo 3. 58: İnternette Geçirilen Süre ve Eğlence için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Eğlence	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	3,4470	0,64378
	3-4 saat	108	3,5370	0,74321
	5-6 saat	44	3,6477	0,39369
	6 saatten fazla	24	3,6875	0,62663

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında eğlence amaçlı Facebook kullanımı açısından istatistiksel olarak bir fark

saptanmıştır ($F=8,495$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 6 saatten fazla zaman geçirenlerin Facebook'u eğlence amaçlı kullandığı görülebilir.

Tablo 3. 59: İnternette Geçirilen Sürelere göre Eğlence Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	14,465	4	3,616	8,495	0,000
Gruplar Arasında	101,737	239	0,426		
Toplam	116,202	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Kimliklenme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.60'da gösterilmiştir. İnternette geçirilen süreler ve kimliklenme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.61'de görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,381, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,396, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,390, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,316'dır.

Tablo 3. 60: İnternette Geçirilen Süre ve Kimliklenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Kimliklenme	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	3,3818	0,71099
	3-4 saat	108	3,3963	0,88222
	5-6 saat	44	3,3909	0,60225
	6 saatten fazla	24	3,3167	0,65916

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında kimliklenme amaçlı Facebook kullanımı açısından istatistiksel olarak bir

fark saptanmıştır ($F=4,805$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 3-4 saat saat zaman geçiren grup Facebook'u kimliklenme amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 3. 61: İnternette Geçirilen Sürelere göre Kimliklenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	11,396	4	2,849	4,805	0,001
Gruplar Arasında	141,726	239	0,593		
Toplam	153,123	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Örgütlenme için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.62'de gösterilmiştir. İnternette geçirilen süreler ve örgütlenme için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.63'te görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 4,090, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,981, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,863, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,250'dir.

Tablo 3. 62: İnternette Geçirilen Süre ve Örgütlenme için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Örgütlenme	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	4,0909	0,83624
	3-4 saat	108	3,9815	0,78516
	5-6 saat	44	3,8636	0,76526
	6 saatten fazla	24	4,2500	0,84699

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında örgütlenme amaçlı Facebook kullanımı açısından istatistiksel olarak bir fark

saptanmıştır ($F=8,150$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 6 saatten fazla zaman geçiren grup Facebook’u en fazla örgütlenme amaçlı kullanan gruptur.

Tablo 3. 63: İnternette Geçirilen Sürelere göre Örgütlenme Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	20,884	4	5,221	8,150	0,000
Gruplar Arasında	153,099	239	0,641		
Toplam	173,984	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Facebook Güvenilirliği için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.64’te gösterilmiştir. İnternette geçirilen süreler ve Facebook güvenilirliği için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.65’te görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,666, 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,574, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 3,681, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 3,416’dır.

Tablo 3. 64: İnternette Geçirilen Süre ve Facebook Güvenilirliği için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Facebook Güvenilirliği	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	3,6667	1,01274
	3-4 saat	108	3,5741	1,08691
	5-6 saat	44	3,6818	0,93443
	6 saatten fazla	24	3,4167	1,28255

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında Facebook’un güvenilirliğine dair istatistiksel olarak bir fark saptanmıştır

($F=3,318$, $p<0,05$). Elde edilen verilere göre internette 5-6 saat zaman geçiren grup Facebook'u en fazla güvenilir bulan gruptur.

Tablo 3. 65: İnternette Geçirilen Sürelere göre Facebook'un Güvenilirliği Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	14,908	4	3,727	3,318	0,011
Gruplar Arasında	268,453	239	1,123		
Toplam	283,361	243			

İnternette Geçirilen Süreler ve Eğitim için Anova tanımlayıcıları Tablo 3.66'da gösterilmiştir. İnternette geçirilen süreler ve facebook güvenilirliği için Tek yönlü Anova sonuçları Tablo 3.67'de görülebilir.

İnternette zaman geçirmeyen grubun ortalaması 1,000, 1-2 saat zaman geçiren grubun ortalaması 2,393 3-4 saat zaman geçiren grubun ortalaması 2,500, 5-6 saat zaman geçiren grubun ortalaması 2,681, 6 saatten fazla zaman geçiren grubun ortalaması 2,583'dür.

Tablo 3. 66: İnternette Geçirilen Süre ve Eğitim için Anova Tanımlayıcıları

Ölçek	İnternet Süreleri	N	Ort	Sd.
Facebook Güvenilirliği	Hiç	2	1,0000	0,00000
	1-2 saat	66	2,3939	0,78208
	3-4 saat	108	2,5000	1,12325
	5-6 saat	44	2,6818	0,82892
	6 saatten fazla	24	2,5833	1,13890

Elde edilen sonuçlara göre internette geçirdiği süreler farklı olan gruplar arasında Facebook'un eğitim için kullanımına dair istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($F=1,752$, $p>0,05$).

Tablo 3. 67: İnternette Geçirilen Sürelere göre Eğitim Açısından Tek Yönlü Anova Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
Grupları İçinde	6,864	4	1,716	1,752	0,139
Gruplar Arasında	234,136	239	0,980		
Toplam	241,000	243			

Likert Ölçeği ile sorular analiz edilmiştir. Soruların değerlendirme ölçütleri Tablo 3.68’de görülebilir (Tekin, 2000).

Tablo 3. 68:Likert Ölçekli Sorular için Değerlendirme Ölçütleri

Puan Aralığı (Ortalama)	Değerlendirme Kriterleri
1,00-1,79	Çok düşük düzey
1,80- 2,59	Düşük düzey
2,60- 3,39	Orta düzey
3,40- 4,19	Yüksek düzey
4,20- 5,00	Çok yüksek düzey

Tablo 3. 69:Değişkenlerin Ortalamalarının Likert Ölçeğiyle Değerlendirilmesi

Değişkenler	Puan Aralığı (Ortalama)	Değerlendirme Kriterleri
Entegrasyon ve Uyum	3,4608	Yüksek düzey
Haberleşme	3,5746	Yüksek düzey
Eğlence	3,5266	Yüksek düzey
Kimliklenme	3,3639	Orta düzey

Örgütlenme	4,0018	Yüksek düzey
Facebook Güvenilirliği	3,5820	Yüksek düzey
Eğitim	2,5000	Düşük düzey

Anket sorularına verilen cevaplardan genel ortalamalar alınmış, tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.69’de gösterilmiştir. Sığınmacıların entegrasyon ve uyum ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,460, haberleşmeyi ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,574, eğlenceyi ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,526, kimliklenmeyi ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,363, örgütlenmeyi ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 4,001, Facebook’un güvenilirliğini ölçeği sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,582 ve eğitim sorularına verdikleri cevapların ortalaması 2,500’dür.

Tablo 3. 70: Tanımlayıcı İstatistikler

	Entegrasyon ve Uyum	Haberleşme	Eğlence	Kimliklenme	Örgütlenme	Facebook Güvenilirliği	Eğitim
Ortalama	3,4608	3,5746	3,5266	3,3639	4,0018	3,5820	2,5000
Medyan	3,4444	3,6000	3,5000	3,4000	4,0000	4,0000	2,0000
Mod	3,22	3,80	3,75	3,20	4,00	4,00	2,00
En Düşük	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
En Yüksek	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Tablo 3.69’deki verilere göre “H₁: Facebook kültürlerarası bir entegrasyon unsurudur.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.69’deki verilere göre “H₂: Sığınmacılar Facebook’u haberleşme aracı olarak kullanmaktadır.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.69’deki verilere göre “H₃: Facebook sığınmacılar için kimliklenme aracıdır.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.69'daki verilere göre "H₄: Facebook sığınmacılar için örgütlenme aracıdır." hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.69'daki verilere göre "H₅: Facebook sığınmacılar için eğlence ve vakit geçirme aracıdır." hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.69'daki verilere göre "H₆: Sığınmacılar Facebook'u eğitim amacıyla kullanmaktadır." hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ

Çalışmanın birinci problemi “Suriyeli sığınmacılar Facebook’u ağıba bağılı kalmak için kullanmaktadır.” şeklindedir. Sığınmacıların geneli Facebook’u ağıba bağılı kalmak için kullanırken probleme yönelik elde edilen bulgulara cinsiyete göre farklılıklar görölmüştür. Bu çalışmada ‘ağıba bağılı kalmak’ sosyal ağıları ifade ederken yeni bir költürde görünür olma, alıcı ölkve ve kendi geçmişleri ile sosyal ve sanal bağılar kurmayı ifade etmektedir. Sığınmacılara uygulanan anketteki değışkenlerin tümü yeni bir költürde ağıba bağılı kalma motivasyonlarını ölçme amacına yöneliktir.

Çalışmanın ikinci problemi “Facebook içinde bulundukları durumda kaçış aracıdır.” şeklindedir. Sosyal medya ve özelinde Facebook, kullanıcılar tarafından boş zaman geçirme ve eğlence aracı şeklinde kullanılabilir. Sığınmacıların Facebook’u eğlence değışkeni özelinde kullanımlarının yüksek düzeyde olduğıu saptanmıştır. Erkek ve kadın gruplar arasında eğlence değışkenine yönelik kullanımlarda bir fark yoktur. Facebook bu anlamda iki grup içinde boş zaman geçirme ve eğlence aracıdır.

Çalışmanın dördüncü problemi “Facebook kullanımları misafir oldukları költüre adaptasyon süreçlerinde etkilidir.” şeklindedir. Entegrasyon ve uyum değışkenine yönelik bulgular sığınmacıların Facebook’u yüksek düzeyde yeni ölkveye entegre olmak için kullandıklarını göstermektedir. Ankete katılan erkek grubun kadın gruba göre Facebook’u daha fazla entegre olmak için kullandıkları görölmektedir. Entegrasyon ve uyum değışkenine yönelik sorular; Facebook’tan Türk arkadaş edinme, çevreyi tanıma, yeni költürü tanıma, yeni ölkveye bağlanma şeklinde ölçölmüştür. Bu verilere göre Suriyeli kadınların erkeklere göre daha içe kapanık olduğıu söylenebilir.

Çalışmanın üçüncü problemi “Facebook içinde bulundukları durumda etkili bir iletişim aracıdır.” şeklindedir. Haberleşme ihtiyacı ve çevrede olup bitenden haberdar olma isteğı bireyler için fazlasıyla gereklidir. Haberleşme, insanlık tarihi boyunca temel ihtiyaçlardan sonra en gerekli ihtiyaçtır. Haberleşme değışkenine yönelik bulgular sığınmacıların Facebook’u yüksek düzeyde haberleşme aracı şeklinde kullandıklarını göstermektedir. Facebook’un özellikleri günümüzde değışen yeni iletişim formlarına uygundur. Sığınmacılar arasında Facebook sıklıkla mesaj

göndermek, görüntülü konuşmak ve yorum yapmak gibi biçimlerde kullanılmaktadır. Ankete katılan erkek grubun kadın gruba göre Facebook'u daha fazla haberleşme için kullandıkları görülmektedir. Haberleşme değişkenine yönelik sorular; Facebook'tan haberleşme, geride kalan aile bireylerinden haberdar olma, Türkiye gündemi ve kendi ülkelerinin gündemini takip etme şeklinde ölçülmüştür.

Kimliklenme, sığınmacıların alıcı ülkeye uyum sağlama şekillerinden biridir. Yeni ülkeyle özdeşlik kurma şeklinde de ifade edilebilir. Kimliklenme değişkenine yönelik bulgular sığınmacıların Facebook'u orta düzeyde kimliklenme aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Türk arkadaşlar edinme ve Facebook'ta Türkçe gruplara katılma kimliklenme göstergesidir. Ankete katılan erkek grubun kadın gruba göre Facebook'u daha fazla kimliklenme aracı şeklinde kullandığı görülmüştür. Suriyeli kadınların bu çalışma özelinde yeni ülkeyle özdeşlik kurma eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Örgütlenme, ortak fikir ve amaca sahip bireylerin bir arada olma biçimi şeklinde tanımlanabilir. Azınlık gruplar ve sığınmacılar gibi dezavantajlı gruplar dahil oldukları ülkenin bütünlüğüne karşı olmadığı takdirde kendi içlerinde sosyal örgütlenmeleri görünür olmalarını sağlayacaktır. Örgütlenme değişkenine yönelik bulgular sığınmacıların Facebook'u yüksek düzeyde örgütlenme aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Ankete katılan gruplar arasında Facebook'u örgütlenme aracı şeklinde kullanımlarında bir fark yoktur.

Facebook kullanıcıları uygulamayı edinirken kurulumda konum, telefon rehberi, galeri, telefon kamerası gibi bilgilere erişim izni vermektedir. Bunun yanı sıra Facebook'ta içerik üretip dağıtma mümkündür. Çalışmada sığınmacıların Facebook'ta gördükleri haberlere inanma seviyeleri ve Facebook'un doğru bilginin kaynağı olup olmadığı ölçülmüştür. Facebook'un güvenilirliği değişkenine yönelik bulgular sığınmacıların Facebook'a yüksek düzeyde güvenilir bulmaktadır. Facebook'un güvenilirliğine yönelik bulgular erkeklerin kadınlara göre uygulamayı daha güvenilir bulduğunu göstermektedir. Suriyeli kadınların Facebook'a güven eşiklerinin erkeklere göre düşük olması sosyal medya uygulamalarına daha temkinli yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya uygulamalarının çok yönlü kullanıma uygunluğu kullanma motivasyonlarını da şekillendirmektedir. Günümüzde sosyal medya diye tanımlanan

birçok uygulama eğitim amaçlı kullanılmaktadır. Çalışmada Facebook'un sığınmacıların tarafından eğitim amaçlı kullanımları da ölçülmek istenmiştir. Facebook'un sığınmacılar tarafından eğitim amaçlı kullanımlarına dair verilere bakıldığında uygulama düşük düzeyde eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Erkek ve kadınların eğitim için kullanımlarında bir fark yoktur. Bu durumda erkek ve kadınların eğitim anlamında Facebook kullanma eşikleri tutarlılık göstermektedir.

Yaş açısından sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde elde edilen bulgulara Yaş ve eğitim açısından kullanma motivasyonlarında farklılık görülmüştür. Çalışmaya örneklem olan yaş gruplarının Facebook'u eğitim amaçlı kullanma motivasyonları genellikle farklılık göstermemiştir. Yaş gruplarından 52+ bireylerin Facebook'u eğitim amaçlı kullandığı görülmüştür. Ankete katılan bireyler arasından en az katılımcı 52+ yaş grubundadır ve ortalamaları diğer yaş gruplarına göre fazla çıkmıştır. Bu durum yaş ve eğitim için test sonuçlarını etkilemiş olabilir.

Medeni durum açısından Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde elde edilen bulgulara Bekâr grubun Facebook'u daha fazla kimliklenme aracı olarak kullandığı görülmüştür. Bu durumda Bekâr sığınmacıların evli sığınmacılara göre özdeşlik kurma eğilimleri yüksektir. Medeni durumun yeni bir kültürle özdeşlik kurma eğilimini bu çalışma kapsamında etkilediği söylenebilir. Medeni durum açısından Facebook kullanma motivasyonlarında eğitim açısından da farklılık görülmektedir. Bekâr grup evli gruba göre Facebook'u daha fazla eğitim aracı şeklinde kullanmaktadır. Bekâr grubun kanalize olacakları durumların daha az olması ve teknolojiyi daha kapsamlı kullanabilir olmaları eğitim için kullanımlarını etkilemiş olabilir.

Sığınmacıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde elde edilen bulgulara 0-4 yıl süreyle Türkiye'de bulunan sığınmacıların Facebook'u daha fazla kimliklenme aracı olarak kullandığı görülmüştür. Bu durumda 0-4 yıl süreyle Türkiye'de bulunan grubun yeni ülkeyle özdeşlik kurma eğiliminin ülkede yaşama süresi azaldıkça arttığı söylenebilir. Türkiye'de bulunma sürelerine bakıldığında Facebook kullanma motivasyonlarında Facebook'a duyulan güven açısından da farklılık görülmektedir. Ülkede 10+ yıl süreyle yaşayan sığınmacılar diğer gruplara göre Facebook'a daha fazla

güvenmektedir. Facebook'un algoritması ve kullanıcıların uygulamayı kullanma biçimleri Facebook'un güvenilirlik düzeyini etkileyebilir. Facebook kullanıcılarına arkadaş listesi, beğendiği grup ve sayfalardan haber içeriği göstermektedir. Bu sebeple Facebook'ta tanıdıklarından ve rızaya göre içerik gören kullanıcıların Facebook'u daha güvenilir buldukları yorumu yapılabilir.

Konaklama yerlerine göre Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde elde edilen bulgulara değişkenler arasında farklılar saptanmıştır. İl merkezinde konaklayan grubun entegrasyon ve uyum amacıyla Facebook kullanma motivasyonları daha yüksektir. İl merkezinde yaşayan sığınmacıların yerli halkla iç içe yaşamak için uyum göstermesi gerekmektedir. Geçici barınma merkezinde konaklayan sığınmacılar diğer gruba göre kendi içlerinde izole bir yaşam sürmektedir. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular anlamlıdır.

Konaklama yerleri ve haberleşme açısından motivasyonları incelendiğinde geçici barınma merkezinde konaklayan grubun Facebook'u haberleşme aracı kullanma eğilimi daha yüksektir. Bu bağlamda geçici barınma merkezlerinde konaklayan grubun yaşam alanlarının daha dar olması ve kendi içlerinde izole bir yaşam sürmesi daha fazla haberleşme ihtiyacı duydukları şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama yerleri ve kimliklenme değişkeni açısından motivasyonları incelendiğinde il merkezinde konaklayan grubun Facebook'u daha fazla kimliklenme aracı kullanma düzeyleri daha yüksektir. Sığınmacıların il merkezinde yerli halkla aktif bir etkileşim içinde olması kimliklenme eğilimleriyle paralellik gösterebilir. Bu bağlamda geçici barınma merkezinde konaklayanların kendi içinde iletişim düzeylerinin yüksek olduğu ve diğer gruba göre daha az kimliklenme eğilimi gösterdiği düşünülebilir.

Konaklama yerleri ve Facebook'a duyulan güven açısından kullanımlarda geçici barınma merkezinde konaklayan grubun diğer gruba göre Facebook'u daha fazla güvenilir bulduğu saptanmıştır. Bu bağlamda yine Facebook'un kullanım şekli arkadaşlar ve istenilen haber kaynaklarından içerik görmeye dayalı olduğu için geçici barınma merkezindekilerin haber kaynakları görece daha sınırlıdır. Facebook'a duyulan güven düzeyinin yüksekliği bu şekilde yorumlanabilir.

Konaklama yerleri ve eğitim değişkeni açısından motivasyonları incelendiğinde geçici barınma merkezinde konaklayan grubun Facebook'u daha fazla

eğitim aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Geçici barınma merkezinde konuşulan dil genellikle ana dilleridir. Türkçe öğrenmek için Facebook etkili bir araç olabilir. Eğitim imkânlarının il merkezindekinden daha kısıtlı seviyede olması bu farklılığa sebep görülebilir.

İnternette geçirilen süreler açısından Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde 1-2 saat zaman geçiren grubun entegrasyon ve uyum için uygulamayı daha fazla kullandığı görülmüştür. İnternette geçirilen süreler ve haberleşme bağlamında elde edilen verilere göre 6 saatten fazla internet kullananlar Facebook’u diğer gruplara göre daha fazla haberleşme aracı olarak kullanmaktadır. Günlük yaşamlarında 6 saatten fazla internet kullanıcısı olan sığınmacıların haberleşme ihtiyaçlarını Facebook’tan karşılamaları anlamlıdır.

İnternette geçirilen süreler açısından 6 saatten fazla internet kullanıcısı olan sığınmacıların Facebook’u diğer gruplara göre daha fazla eğlence aracı olarak kullandığı görülmüştür. Günlük yaşamlarının 6 saatten fazlasını internette geçiren bireylerin eğlence ve vakit geçirme için Facebook kullanımı anlamlıdır. 3-4 saat internette zaman geçiren grubun diğer gruplara göre Facebook’u kimliklenme amacıyla kullanmaktadır. Yine günde 6 saatten fazla internette zaman geçiren grubun diğer gruba göre Facebook’u daha fazla örgütleme aracı olarak kullandıkları görülmektedir. İnternet kullanımları en fazla olan grubun sosyal medyanın sağladığı yeni iletişim formuna ayak uydurduğu söylenebilir. İnternette 5-6 saat zaman geçiren sığınmacı grubunun elde edilen verilere göre Facebook’u diğer gruplara göre daha güvenilir bulduğu saptanmıştır. İçinde bulunulan bir duruma güvenmek kendini olumlu yaklaşımı şeklinde de yorumlanabilir. Günlük 5-6 saat zaman ayrılan bir deneyimin güvenilir bulunması anlamlıdır.

KAYNAKÇA

- Abadan, Unat, Nermin, **Bitmeyen Göç, Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, (3.Baskı), İstanbul 2002.
- Akar, Erkan, (2013). “**Sosyal Medya Platformları. Sosyal Medya**”, (Editör: F. Zeynep ÖZATA) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 52-79.
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Nüfus Hareketleri, <https://www.afad.gov.tr/nufus-hareketleri> adresinden (27.09.2019) tarihinde erişildi.
- Avrupa Birliği Komisyonu, **AB’nin Türkiye’deki Sığınmacılar için Yardım Merkezi Projeler Listesi**, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/news_corner/migration_en, adresinden (22.10.2019) tarihinde erişildi.
- Avrupa Birliği Terimleri Sözlüğü**, İngilizce-Türkçe, Matus Basımevi, Ankara 2009.
- Aydoğan, Filiz, ve Kırık, Ali, Murat, “**Alternatif Olarak Yeni Medya**”, Akdeniz İletişim, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, Antalya 2012.
- Babacan, Mehmet, Emin, “**Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler**”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi , 4 (1) , 135-160 . DOI: 10.20493/bt.55255, 2014.
- BİAK Raporu, **Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler ile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu**, Dönem:24, Yasama Yılı:2, 2012.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Uzerler Matbaası, Ankara 2011.

BMMYK, **Syria regional refugee response**, <https://data2.unhcr.org/en/situations/syria> adresinden (08.10.2019) tarihinde erişildi, 2019.

Boyd, Danah, **American Teen Sociality in Networked Publics**, Unpublished Doktoral Thesis, University of Berkeley, California 2008.

Büyüköztürk, Şener, Kılıç, Çakmak, Ebru, Akgün, Özcan, Erhan, Karadeniz, Şirin, Demirel, Funda, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi, Ankara 2008.

Cachia, Romina, “ **Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking**”, European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports, Spain 2008.

Cassar, Christine, Gauci, Jean-Pier, Bacchi, Alessia, **Migrants’ Use of Social Media in Malta**, The People For Foundation, Malta 2016.

Castells, Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 2: Kimliğin Gücü**, (Ebru Kılıç, çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi, İstanbul 2008.

Cayhan, Cihan ve Karakaş, Rezan, “**Yabancılar Türkçe Öğretiminde Kullanılacak Yapılandırılmış Bir Podcastte Bulunması Gereken Özellikler**”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (44), 335-349, DOI: 10.17498/kdeniz.570257, 2019.

Cheng, Xu, Dale, Cameron, Liu, Jiangchuan, “**Statistics And Social Network Of Youtube Videos**”, 16th International Workshop on, 229-238, DOI:10.1109/IWQOS.2008.32, 2008.

Cengiz, Deniz, “**Zorunlu Göçün Mekânsal Etkileri ve Yerel Halkın Algısı: Kilis Örneği**”, Turkish Studies International Periodical For the Languages,

Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), DOI:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7938>, Ankara 2015.

Çağlayan, Savaş, **“Göç Kuramları ve Göçmen İlişkisi”** Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 2006.

Çetinöz, Nermin, **“Sosyal Medya”**, Yeni İletişim Teknolojileri, (ed.) Yüzer, Volkan, Mutlu, Mehmet, Emin, Anadolu Üniversitesi, (1.Baskı), Eskişehir 2013.

Diehl, Claudia, Blohm, Michael, **“Migration und Integration”**, Kalter, Frank (ed.),- Wiesbaden : VS. Verl. für Sozialwiss, 2008. - (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderhefte ; 48), - pp. 437-464, - ISBN 978-3-531-15068-0, 2008.

Dikkol, Selver, Çakır, Halil, Uzel, Nevin, Aytaç, Onur , **“TÜRKİYE’DE YAPILAN FACEBOOK ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME”**, Moment Dergi 6 / 2 (Aralık 2019): 428-446, <https://doi.org/10.17572/mj2019.2.428446>, 2019.

Dilmen, Necmi, **“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”**, Marmara İletişim Dergisi, Cilt:12. Sayı:12, 113-122, 2014.

Dotan, Judith, Cohen, Akiba, A, **“Mass media use in the family during war and peace: Israel 1973-1974”**, *Communication Research*, 3(4), 393–402, <https://doi.org/10.1177/009365027600300403>, 1976.

van Dijck, Jan, **“Digital Media”** The Sage Handbook of Media Studies. John, D, H, Downing, Denis McQuail, Philip, Schlesinger, DOI:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412976077>, 2004.

Neef, Sonja, van Dijck, José, Ketelaar, Eric (ed.), **“Sign Here! Handwriting in the Age of New Media”** Amsterdam: Amsterdam University Press 2006. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13364>, 2006.

- van Dijck, José, **“You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn.”** *Media, Culture & Society* 35, no, 2 (March 2013): 199–215, <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>, 2013.
- Eisenstadt, Shmuel, N, **“Analysis of patterns of immigration and absorption of immigrants”**, *Population Studies-a Journal of Demography*, 7(2), 167–180, 1953.
- Edmondson, Diane, **“Likert scales: A history”**, In L. C. Neilson (Ed.), *Proceedings of the 12th conference on historical analysis and research in marketing*, Universty of Sout Florida, 127-133, <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1613> USA 2005.
- Erkul, R, Erdem, **“Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”**, *Türkiye Bilişim Dergisi*, Sayı:116, 96-101, 2009.
- Esser, Hartmut, **“Integration und ethnische Schichtung”**, *Arbeitspapiere - Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung* ; 40. ISSN 1437-8574, Mannheim 2001.
- Farkas, David, K, **“Hypertext and Hypermedia,”** *Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Berkshire Publishing, pp. 332-336, 2004.
- Fenton, Natalie, **“The Internet and Social Networking”**, *Misunderstanding The Interne*, In Curran, James, Fenton, Natalie, Freedman, Des, London and New York 2012.
- Geçici Koruma Yönetmeliği, <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma-kanunu-ve-yonetmeliği> adresinden (12.08.2019) tarihinde erişildi.
- Gençer, Yeliz, **“SOSYAL MEDYA AĞLARINDA ÖRGÜTLENME: DİJİTAL AKTİVİZMİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME YANSIMALARI”** *E-Journal of Intermedia*, 2015/2(2) 505 -522, 2015.

Girgin, Ümit, Hüseyin, **“Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği”**, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): 202-230, 2018.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, **“Türkiye ve Göç”** https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/Yayinlar/Kitaplar/turkiyevegoc_t_r.pdf, adresinden (08.10.2019) tarihinde erişildi.

Göç Terimleri Sözlüğü, Uluslararası Göç Hukuku, Uluslararası Göç Örgütü (IOM), No:31, İsviçre 2019.

Gürbüz, Sait, Şahin, Faruk, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (2.Baskı), Seçkin Yayınevi, Ankara 2015.

HaberTürk Gazetesi, **‘Neden Suriyeli Gelin?’** <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1003940-neden-suriyeli-gelin>, adresinden (23.10.2019) tarihinde erişildi.

Heckmann, Friedrich, Wunderlich, Tanja, Worbs, Susanne, Lederer, Harald, **“Integrationspolitische Aspekte einer gesteuerten Zuwanderung. Gutachten für die interministerielle Arbeitsgruppe der Bayerischen Staatsregierung zu Fragen der Zuwanderungssteuerung und Zuwanderungsbegrenzung”**, Europäisches forum für migrationsstudien Institut an der Universität Bamberg. Köln 2000.

Latcheva, Rossalina, Herzog-Punzenberger, Barbara, **“Integration Trajectories: A Mixed Method Approach”**, A Life-Course Perspective on Migration and Integration (eds.) Matthias, Wogens, Michael, Windzio, Helga, de Valk, Can Aybek, Dordrecht, Springer, 121-142, 2011.

Hiremath, Banesh, K, Kenchakkanavar, Anand, **“An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study”**, Librarian, JSS Academy of Technical Education, Noida-201301 (UP). Junior Research Fellow, Department of Studies in Library and Information Science, Karnatak University, Dharwad, Karnataka, INDIA 2016.

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya**, (2.Baskı), Okuyan Us Yayınları, İstanbul 2012.

İspir, Burçin, **Dijital İletişim ve Yeni Medya** Öztürk, Canan, (ed). Anadolu Üniversitesi, (1.Baskı), Eskişehir 2013.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi,
<http://www.un.org.tr/humanrights/images/pdf/1-insan-haklari-evrensel-beyannamesi.pdf> , adresinden (24.10.2019) tarihinde erişildi.

Global Peace Index Report, Institute for Economics and Peace, Sdney 2019.

İçduygu, Ahmet, Erder, Sema, Gençkaya, Ömer, Faruk, **Türkiye'nin Uluslararası Göç Politikaları, 1923- 2023: Ulus-devlet Oluşumundan Ulus-Ötesi Dönüşümlere**, İstanbul 2014.

Kahraman, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları. İstanbul 2013.

Kaplan, Adreas, Haenlein, Michael, **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”**, Business Horizons, Vol.53, 59-68, Paris 2010.

Kaygalak, Sevilay, **Kentin Sığınmacıları Neoliberalizm Koşullarında Zorunlu Göç ve Kentleşme**, Dipnot Yayınları, Ankara 2009.

Kietzmann, Jan, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian, Paul, Silvestre, Bruno, **“Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”**, Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, 54, 241- 251, Canada 2011.

Klieber, Paul, **Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**, Senior Research Project. College of Arts and Sciences, Stetson University, Florida 2009.

Kozman, Claudia, Melki, Jad, **“News Media Uses During War”**, Journalism Studies, 19:10, 1466-1488, 2018.

- Kurita, M. Sue, “**Electronic Social Media: Friend or Foe for Judges**”, 7 ST. MARY'S JOURNAL 184, 2017.
- Lazcko, Frank, Anich, Rudolp, **Introduction** (Ed. Frank, Lazcko, Gervais, Appave), International Organization for Migration Press, Switzerland 2013.
- Lerman, Kristina, “**Social Information Processing in News Aggregation**”, IEEE Internet Computing, (6), 6. <https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>, 2007.
- Lietsala, Katri, Sirkkunen, Esa, **Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy**, University of Tampere: Finland 2008.
- Lin, Nan, **Foundations of Social Research**, New York: McGraw-Hill, USA 1976.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, Kelly, Kieran, **New Media: a Critical Introduction**, London and New York 2003, 2009.
- Manovic, Lev, **The Language of New Media**, Maccashusetts Institute of Technology, London 2001.
- Martikainen, Tuomas, **Din, Göçmenler ve Entegrasyon**, Çev. Özmen, Nebile, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 38 (2010/1), 263-276. İstanbul 2010.
- Mayfield, Antony, **What is Social Media?.iCrossing eBook**, Retrieved from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, adresinden (01.04.2020) 2008.
- Milli Eğitim Bakanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, **Yabancılar Yönelik Eğitim-Öğretim Hizmetleri**, Sayı: 4145933, Genelge: 2014/21, 2014.
- Moilonen, I, “**Long term outcome of migration in childhood and adolescens**” International Journal of Circumpolar Health, 57, 180-187, 1998.
- Orhan, Oytun, Gündoğar, Senyücel, Sabiha, **Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri**, Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ankara 2015.

Özcan, Ela, Deniz, E, **“Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme”** İş ve Hayat, 2 (4) , 183-215, 2016.

Özcan, Fethi, Feyyaz, **Yeni Medya ve Dijital Aktivizm**, Yüksek Lisans Tezi, KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ YENİ MEDYA BÖLÜMÜ, Kayseri 2012.

Özdemir, Erol, **“Suriyeli Sığınmacılar Krizinin Türkiye’ye Etkileri”**, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, 2017.

Özgür, Ertuğrul, Murat, **İç Göç ve İkametgâh Hareketliliği**, Coğrafya Bölümü Açık Ders Malzemeleri, Ankara Üniversitesi.

Özmen, Ebru, **SOSYAL MEDYA YOLU İLE ÖZ-ANLATI OLUŞTURMA: EĞİTMENLERİN PAYLAŞIMLARI VE ÖĞRENCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2020.

Panagakos, Anastasia, N, Horst, Heather, **“Return to Cyberia: technology and the social worlds of transnational migrant”**, Global Networks 6, 2, DOI:10.1111/j.1471-0374.2006.00136.x, 2006.

Quinn, Stephen, Lambie, Stephen, **Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism**, Burlington: Elsevier, 43-56. 2008.

Ravenstein, Ernsts, Georg, **“The Laws of Migration”**, Journal of the Statistical Society of London, 48(2); 196-199, London 1885.

Resmi Gazete, **Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu**, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160317-11.htm> adresinden (14.08.2019) tarihinde erişildi. 2016.

Sawyer, Rebecca, **"The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation"**, Senior Honors Projects, 242, 2011.

Sevinç, Salih, Seçkin, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul 2012.

- Sinha, Vishwa, Nath, Prasad, Ataullah M, D, **Migration- An Interdisciplinary Approach**, (First Edition), Delhi: Seema Publications, Delhi 1987.
- Sorokowski, Piotr, Sorokowska, Agnieszka, Oleszkiewicz, A, Frackowiak, Tomasz, Huk, A, Pisanski, Katarzyna, **“Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men”**, Personality and Individual Differences, 85, 123-127, Dresden Germany 2015.
- Ting, Hiram, de Run, Ernest, Choo, Sally, Lau, Yin, **“Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study”**, International Journal of Business and Innovation, Vol. 2, Issue 2, 2015.
- TBMM- **Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu**, Haziran 2012, s.926. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 10 Şubat 2014.
- Tekin, Halil, **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, Yargı Press, Ankara 2000.
- Toksöz, Gülay, **Uluslararası Emek Göçü**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2006.
- TÜİK, **İşgücü İstatistikleri**, Sayı:33778, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33778>, adresinden (24.10.2019) tarihinde erişildi. 2019.
- Tümertekin, Erol, Özgüç, Nazmiye, **Beşeri Coğrafya: İnsan Kültür Mekân**, Çankaya Kitabevi, İstanbul 2004.
- UNHCR in ICRIRR Principles Refugee Resettlement, **An International Handbook to Guide Reception and Integration 2002**, 12-13, <http://www.unhcr.org/refworld/docid/405189284.html>, 2013.
- Uğurlu, Özge, **“Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: “Kusursuzlaştırma”**, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8/1, Uşak 2015.

Üner, Sunday, **NÜFUSBİLİM SÖZLÜĞÜ**, HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI, ANKARA 1972.

Xu, Ying, Maitland, Carleen, **“Communication Behaviors When Displaced: A Case Study of Za’atari Syrian Refugee Camp”**, In Proceedings of the Eighth International Conference on Information and Communication Technologies and Development (ICTD ‘16) Association for Computing Machinery, Article 58, 1–4, New York, NY, USA 2016.

Yalçın, Cemal, **Göç Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara 2004.

Yavuz, Mehmet, Cihan, Haseki, Murat, İsmet, **“Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 116-137, 2012.

Yüksel, Okan, **Youtube’un Kısa ve Etkileyici Tarihi**, <https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/>, adresinden (03.08.2020) tarihinde erişildi. 2014.

Yüncüler, Zeynep, **Youtube’da gazetecilik: Abone, reklam, sponsor ekseninde özgürlük**, <https://journos.com.tr/youtube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk>, adresinden (03.08.2020) tarihinde erişildi. 2018.

Zafarmand, Nafisa, **Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2010.

Wilson, Robert, E, Gosling, Samuel, D, Graham, Lindsay, **“A Review of Facebook Research in the Social Sciences”**, Perspectives on Psychological Science, 7(3) 203–220, DOI:10.1177/1745691612442904, 2012.

Sığınmacıların Hukuki Durumuna Dair Cenevre Sözleşmesi, <http://www.multeci.org.tr/wp-content/uploads/2016/12/1951-Cenevre-Sozlesmesi-1.pdf>, adresinden (25.10.2019) tarihinde erişildi. 1951.

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=entegrasyon>, Erişim 25.07.2019

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=goc>, Erişim 25.01.2019

TechEncyclopedia, **Hypertext**, <https://amser.org/index.php?P=AMSER--ResourceFrame&resourceId=95>, Erişim 02.08.2020

TechEncyclopedia, **Cyberspace**, <https://amser.org/index.php?P=AMSER--ResourceFrame&resourceId=95>, Erişim 02.08.2020

Tech Encyclopedia <https://amser.org/index.php?P=AMSER--ResourceFrame&resourceId=95/Podcasts>, Erişim 02.08.2020

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasts>, Erişim 02.08.2020

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Koronavirüs>, Erişim 23.02.2020

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>, Erişim 01.08.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim 04.08.2020

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim 04.08.2020

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği

شكر ألكم مقدما علم مشاركتكم القيمة في البحث. هذا البحث هو لأجل رسالة الماجستير الخاصة ببرنامج جامعة جريسون، معهد العلوم الاجتماعية، قسم الإذاعة و التلفزيون و السينما؛ و هيب عنوان "دوافع اللاجئين العرب لاستخدام الفيس بوك: مثال كيليس" و التتبع تنفيذها تحت إشراف عضو هيئة التدريس الدكتور إسماعيل جعفر يدناو غلو. نظراً لأن هذا البحث هو لأغراض علمية فقط، فإننا نعلم معلومات شخصية سيتم تناولها في هذا البحث استبقسرية. شكر اجزى لآلكم معلو قتكم و مساهمتكم في هذا البحث. سليمان بويبي

Sayın Katılımcılar, Araştırmaya yapacağınız değerli katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim. Bu araştırma; Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem Feridunoğlu danışmanlığında hazırladığım “Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği” isimli yüksek lisans tezim için gerçekleştirilmektedir. Araştırmadan elde edilecek kişisel bilgiler, bilimsel amaca yönelik olması sebebi ile gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız ve araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

1. النوع Cinsiyetiniz?

- ☐ أنثى Kadın
☐ ذكر Erkek

2. العمر Yaşınız?

- ☐ 18-24
☐ 25-31
☐ 32-38
☐ 39-45
☐ 46-52
☐ 52+

3. الحالة الاجتماعية Medeni durum?

- ☐ متزوج Evli
- ☐ أعزب Bekâr
4. منذ كم سنة وانت في تركيا؟ Kaç yıldır Türkiye'desiniz?
- ☐ 0-4
- ☐ 5-10
- ☐ 10+
5. أين تقيم؟ Nerede konaklıyorsunuz?
- ☐ مركز سكن انتقالي Geçici barınma merkezi
- ☐ مركز المدينة İl merkezi
6. هل يوجد اتصال بالإنترنت في مكان إقامتكم؟ Konakladığınız yerde internet erişimi var mı?
- ☐ نعم Evet
- ☐ لا Hayır
7. ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الإنترنت خلال اليوم؟ Gün içinde internette ne kadar zaman geçirirsiniz?
- ☐ ساعة 1-2 Saat
- ☐ ساعة 3-4 Saat
- ☐ ساعة 5-6 Saat
- ☐ أكثر من 6 ساعات Saatten fazla
- ☐ لا استخدمه Hiç
8. استخدم الفيسبوك باستمرار طوال اليوم. Gün içinde Facebook'u sürekli kullanırım.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو أقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكدا
- ☐ Katılmıyorum لا أوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أقبشدة
9. اقوم بنشر محتوى على الفيسبوك يعكس أفكار الخاصة. Facebook'ta kendi fikirlerimi yansıtan içerikleri paylaşıyorum.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو أقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكدا
- ☐ Katılmıyorum لا أوافق

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة
10. اشعر بالحرية عندما استخدم الفيسبوك. Facebook kullanırken kendimi özgür hissedirim.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكداً
- ☐ Katılmıyorum لاأوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة
11. يسمح لي الفيسبوك بالابتعاد عن المشاكل اليومية. Facebook günlük sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكداً
- ☐ Katılmıyorum لاأوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة
12. استخدم الفيسبوك للتواصل. Facebook'u haberleşmek için kullanırım.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكداً
- ☐ Katılmıyorum لاأوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة
13. أصدق الأخبار التي أراها على الفيسبوك. Facebook'ta gördüğüm haberlere inanırım.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكداً
- ☐ Katılmıyorum لاأوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة
14. استخدم الفيسبوك للترفيه. Facebook'u eğlence için kullanırım.
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لست متأكداً
- ☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة

15. استخدم الفيسبوك لمتضية و قضاء الوقت. Facebook'u zaman geçirmek için kullanırım.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لست متأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة

16. استخدم الفيسبوك لهدف التعليم. Facebook'u eğitim amaçlı kullanırım.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لست متأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة

17. الفيسبوك هو مكان موثوق للحصول على معلومات دقيقة. Facebook doğru bilgiye ulaşmak için güvenilirdir.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لست متأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة

18. اقوم بتكوين صداقات عبر الفيسبوك. Facebook'tan arkadaş edinirim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لست متأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافق بشدة

19. الصفحات الشخصية للأشخاص على الفيسبوك تعكس هويتهم وشخصيتهم. İnsanların Facebook profilleri kimliklerini yansıtır.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستم أكداً

☐ Katılmıyorum لا أوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

20. اقوم بتكوين صداقات مع أتر اكعلبالفيسبوك. Facebook'tan Türk arkadaşlar edinirim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستم أكداً

☐ Katılmıyorum لا أوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

21. يتيح ليالفيسبوكالتعرف علىالثقافةالتركية. Facebook Türk kültürünü tanımamı sağlar.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستم أكداً

☐ Katılmıyorum لا أوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

22. أصدقائي علالفيسبوكمؤثرين فيعمليةاندماجفيتركيا. Facebook'taki arkadaşlıklarım Türkiye'ye uyum sürecimde etkilidir.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستم أكداً

☐ Katılmıyorum لا أوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

23. يسمح ليالفيسبوكالتعرف علىالمحيطالعام. Facebook çevreyi tanımamı sağlar.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستم أكداً

☐ Katılmıyorum لا أوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

24. أصدقائي علالفيسبوكيقوموا بتقويةروابطالعرقية. Facebook arkadaşlıklarım etnik bağlarımı güçlendirir

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة

- ☐ Katılıyorum أو افق
- ☐ Kararsızım لستمأكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أو افق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أو افقبشدة

25. أصدقائي على الفيسبوك يقوموا بتسهيل ارتباطي بالدولة الجديدة. Facebook arkadaşlarımla yeni ülkeye bağlanmamı kolaylaştırır.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو افقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو افق
- ☐ Kararsızım لستمأكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أو افق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أو افقبشدة

26. أقوم بالتواصل مع معارفنا الآخرين الذين هم خلف الفيسبوك. Facebook'tan geride kalan tanıdıklarımla bağ kurarım.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو افقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو افق
- ☐ Kararsızım لستمأكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أو افق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أو افقبشدة

27. أقوم بإنشاء تواصل مع مجتمعات المهاجرين الآخرين عبر الفيسبوك. Facebook'tan diğer göçmen topluluklarla bağ kurarım.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو افقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو افق
- ☐ Kararsızım لستمأكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أو افق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أو افقبشدة

28. استخدم الفيسبوك لإعلام الناس بالمعلومات. Facebook'u insanları bilgilendirmek için kullanırım.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أو افقبشدة
- ☐ Katılıyorum أو افق
- ☐ Kararsızım لستمأكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أو افق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أو افقبشدة

29. اشارك أفكارى بوضوح و علانية عل الفيسبوك. Facebook'ta fikirlerimi açıkça paylaşıyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

30. استخدامى للفيسبوك مهم لتكثيف اجتماعى. Facebook kullanımlarım sosyal uyumum için önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

31. الفيسبوك مهم لكونى على دراية بأخبار و أحوال أفراد عائلتى البعيدة عنى. Facebook uzaktaki aile bireylerimden haberdar olmak için önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

32. انا عضو في جروبات لالاجئين على الفيسبوك. Facebook'ta mülteci gruplarına üyeyim.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

33. اعلم ما يحدث في العالم من خلال الفيسبوك. Facebook'tan dünyada olup bitenleri öğrenirim.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافقبشدة

34. أتابع جدولاً عمال و أجندة بلدي عبر الفيسبوك. Facebook'tan ülkemin gündemini takip ederim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافقبشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستمأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافقبشدة

35. أتابع جدولاً عمال و أجندة البلد التي أنا موجود فيها حالياً عبر الفيسبوك. Facebook'tan bulunduğum ülkenin gündemini takip ederim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافقبشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستمأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافقبشدة

36. يسمح ليفيسبوك بمعرفة أحوال اللاجئين حول العالم. Facebook dünyadaki mültecilerin durumlarını öğrenmemi sağlar.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافقبشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستمأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافقبشدة

37. أتابع المحتويات التركية على الفيسبوك. Facebook'ta Türkçe içerikleri takip ederim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافقبشدة

☐ Katılıyorum أوافق

☐ Kararsızım لستمأكداً

☐ Katılmıyorum لاأوافق

☐ Kesinlikle Katılmıyorum لاوافقبشدة

38. أنا عضو في مجموعة على الفيسبوك حيث يمكنني تعلم اللغة التركية. Facebook'ta Türkçe'yi öğrenebileceğim gruplara üyeyim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافقبشدة

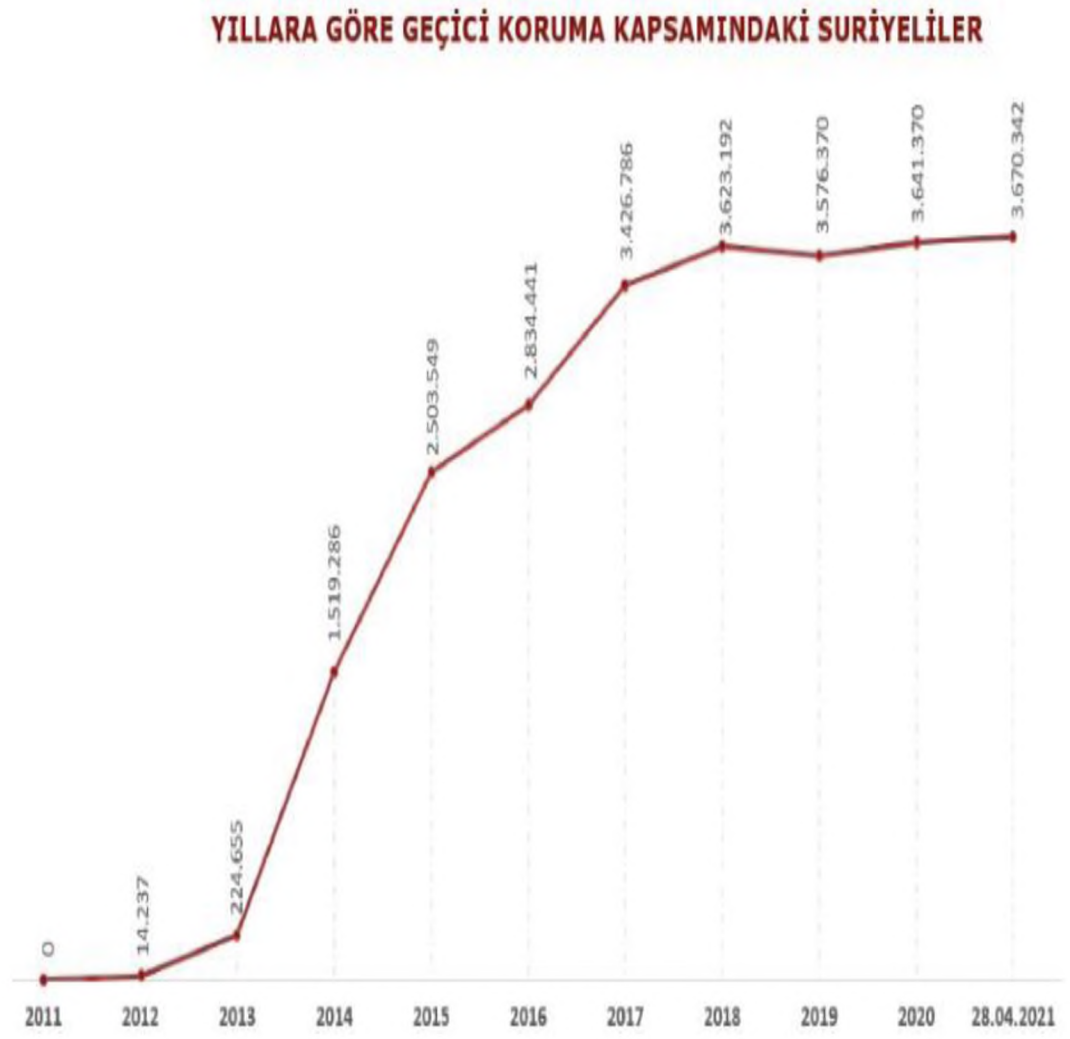
☐ Katılıyorum أوافق

- ☐ Kararsızım لستم أكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

39. استخدم الفيسبوك بخيار اللغة التركية. Facebook'u Türkçe dil seçeneğiyle kullanırım.

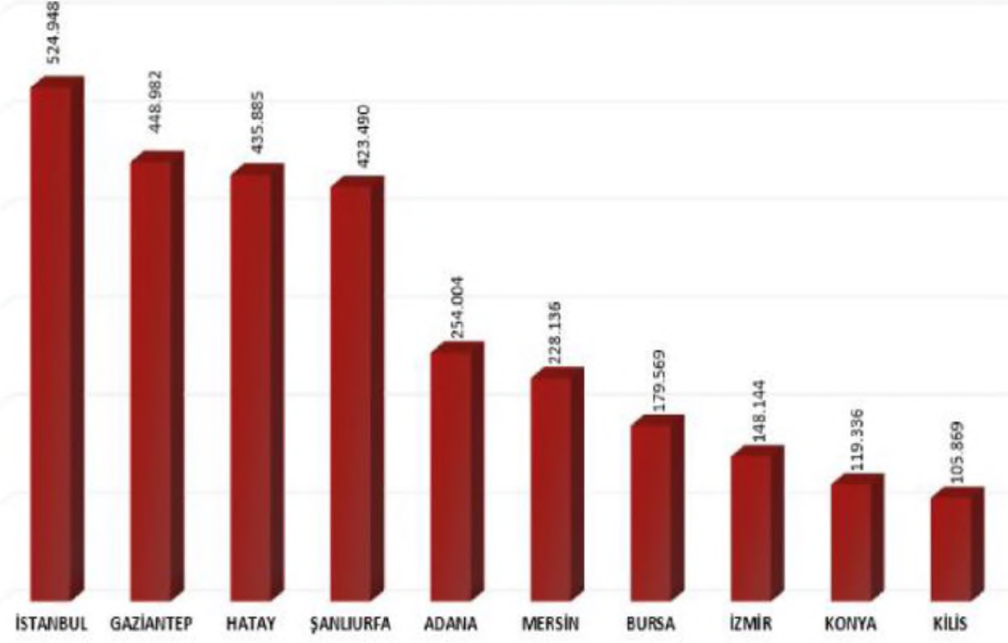
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum أوافق بشدة
- ☐ Katılıyorum أوافق
- ☐ Kararsızım لستم أكداً
- ☐ Katılmıyorum لا أوافق
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum لا أوافق بشدة

Ek 2



Ek 3

**GEÇİCİ KORUMA KAPSAMINDA BULUNAN SURİYELİLERİN
İLK 10 İLE GÖRE DAĞILIMI**



*28.04.2021 tarihi itibarıyla

Ek 4

GEÇİCİ KORUMA KAPSAMINDAKİ SURİYELİLERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI

ÜLKEMİZDE BULUNAN GEÇİCİ KORUMA KAPSAMINDAKİ SURİYELİLERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMLARI (28.04.2021 itibarıyla)									
İ. SIRA	İLLER	KAYIT EDİLEN SURİYELİ	İ. NÜFUS	KAYITLI SURİYELİ NÜFUSU İLE İ. NÜFUSUNUN KARŞILAŞTIRILMA YÜZDE	İ. SIRA	İLLER	KAYIT EDİLEN SURİYELİ	İ. NÜFUS	KAYITLI SURİYELİ NÜFUSU İLE İ. NÜFUSUNUN KARŞILAŞTIRILMA YÜZDE
	TOPLAM	3.670.342	82.280.952	4,46%		TOPLAM	3.670.342	82.280.952	4,46%
1	ADANA	254.094	2.244.748	11,32%	42	KARAMANMARAŞ	82.770	1.104.273	8,05%
2	ADYAMAN	22.346	631.039	3,54%	43	KARABÜK	1.355	234.171	0,60%
3	AFYONKARAHİSAR	11.585	725.813	1,60%	44	KARAMAN	807	251.791	0,32%
4	AĞRI	1.285	534.586	0,23%	45	KARS	190	288.159	0,07%
5	AKSARAY	5.726	408.201	0,91%	46	KASTAMONU	2.575	570.459	0,45%
6	AMASYA	1.035	351.285	0,31%	47	KAYSERİ	75.883	1.402.941	5,39%
7	ANKARA	101.057	5.306.786	1,84%	48	KIRIKALE	1.942	270.486	0,72%
8	ANTALYA	3.222	2.454.014	0,13%	49	KIRIKARELİ	975	350.249	0,27%
9	ARDAHAN	114	95.020	0,12%	50	KIRŞEHİR	1.718	220.516	0,75%
10	ARTVIN	28	168.860	0,02%	51	KÜS	105.809	141.454	74,84%
11	AYDIN	8.038	1.108.754	0,73%	52	KOCAELİ	55.409	1.983.504	2,79%
12	BAKESİR	4.830	1.229.782	0,39%	53	KONYA	119.336	2.234.384	5,36%
13	BAKIN	267	197.422	0,14%	54	KUTAHYA	2.003	567.433	0,35%
14	BATMAN	15.949	619.071	2,51%	55	MAKATYA	30.452	801.787	3,81%
15	BAZBURT	25	81.372	0,03%	56	MANİSA	13.788	1.442.186	0,96%
16	BİLEK	617	215.480	0,29%	57	MARDİN	89.323	851.522	10,49%
17	BİNGÖL	1.058	281.433	0,38%	58	MERSİN	228.136	1.839.975	12,40%
18	BİTLİS	1.371	350.660	0,39%	59	MUĞLA	11.321	961.159	1,15%
19	BOLU	4.090	204.628	1,94%	60	MUŞ	1.603	420.692	0,39%
20	BURDUR	8.252	262.897	3,14%	61	NEVŞEHİR	11.798	256.226	4,58%
21	BURSA	179.569	3.057.247	5,87%	62	NİĞDE	6.306	358.036	1,71%
22	ÇANAKKALE	5.252	536.512	0,98%	63	ORDU	947	764.282	0,12%
23	ÇANIRI	811	586.404	0,44%	64	OKMANIYE	46.452	567.822	8,14%
24	ÇORUM	3.284	518.195	0,63%	65	RUZ	1.188	342.789	0,34%
25	DENİZLİ	13.166	1.028.170	1,28%	66	SAGARYA	15.541	1.017.884	1,53%
26	DIYARBAKIR	23.745	1.782.226	1,33%	67	SAMSUN	7.828	1.327.875	0,59%
27	DÜZCE	1.747	385.471	0,45%	68	SİRT	4.524	330.374	1,37%
28	EDİRNE	1.058	402.237	0,26%	69	SINOP	227	234.076	0,11%
29	ELAZIĞ	12.496	585.450	2,13%	70	SIVAS	3.541	629.795	0,56%
30	ERZİNCAN	120	221.136	0,05%	71	ŞANLIURFA	622.690	2.108.012	29,09%
31	ERZURUM	1.127	752.742	0,15%	72	ŞIRNAK	15.005	546.980	2,74%
32	ERZURUM	5.944	895.811	0,66%	73	TEKİRDAĞ	12.510	1.074.236	1,14%
33	GAZİANTEP	448.962	2.685.795	16,35%	74	TOKAT	1.027	591.518	0,17%
34	GİRESUN	236	443.544	0,05%	75	TRABZON	5.493	799.276	0,69%
35	GÜMÜŞHANE	87	129.712	0,07%	76	TUNCELİ	45	83.157	0,05%
36	HAGARI	5.129	179.858	2,85%	77	UŞAK	2.853	361.541	0,79%
37	HATAY	435.885	1.054.907	41,34%	78	VAN	2.196	1.145.279	0,19%
38	İĞDIR	72	200.625	0,04%	79	YALOVA	2.912	253.124	1,15%
39	İĞMART	7.101	421.142	1,69%	80	YOMGAT	5.065	409.169	1,24%
40	İSTANBUL	524.958	15.011.864	3,50%	81	ZONGULDAK	441	586.858	0,07%
41	İZMİR	148.144	4.865.022	3,05%					

Ek 5

**GEÇİCİ KORUMA KAPSAMINDA BULUNAN SURIYELİLERİN
YAŞ VE CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI**

YAŞ	ERKEK	KADIN	TOPLAM
TOPLAM	1.974.249	1.696.093	3.670.342
0-4	259.606	242.344	501.950
5-9	289.302	271.712	561.014
10-14	217.437	204.264	421.701
15-18	137.318	117.604	254.922
19-24	282.019	212.469	494.488
25-29	219.882	159.578	379.460
30-34	165.811	120.340	286.151
35-39	124.415	97.433	221.848
40-44	85.017	74.123	159.140
45-49	57.627	56.338	113.965
50-54	45.715	44.590	90.305
55-59	34.784	34.835	69.619
60-64	22.931	23.677	46.608
65-69	14.936	15.768	30.704
70-74	8.826	9.722	18.548
75-79	4.340	5.380	9.720
80-84	2.378	3.173	5.551
85-89	1.131	1.671	2.802
90+	774	1.072	1.846

*28.04.2021 tarihi itibarıyla

Ek 6

**2014-2021 YILLARI ARASINDA SURİYELİLERİN
ÜÇÜNCÜ ÜLKELERE YENİDEN YERLEŞTİRİLMESİ**

KONU	S.N.	ÜLKE	ÇIKIŞ YAPAN KİŞİLER
2014-2021 YILLARI ARASINDA SURİYELİLERİN ÜÇÜNCÜ ÜLKELERE YENİDEN YERLEŞTİRİLMESİ		TOPLAM	16.931
	1	KANADA(BMMYK)	5.253
	2	KANADA(DOĞRUDAN)	2.645
	3	ABD	3.953
	4	İNGİLTERE	2.536
	5	NORVEÇ	1.926
	6	İSVEÇ	168
	7	AVUSTRALYA	115
	8	İSVİÇRE	92
	9	AVUSTURYA	58
	10	BELÇİKA	46
	11	LÜKSEMBURG	46
	12	ROMANYA	43
	13	LİHTENŞTAYN	18
	14	YENİ ZELANDA	15
	15	İZLANDA	13
	16	HOLLANDA	3
	17	FRANSA	1

*28.04.2021 itibarıyla

Ek 7

**BİREBİR FORMÜLÜ KAPSAMINDA ÜLKEMİZDEN ÇIKIŞ
YAPAN SURİYELİLERE İLİŞKİN İSTATİSTİKİ BİLGİLER**

ÜLKE	TOPLAM
TOPLAM	28.591
ALMANYA	10.338
AVUSTURYA	213
BELÇİKA	1.623
BULGARİSTAN	85
DANİMARKA	31
ESTONYA	59
FİNLANDİYA	2.207
FRANSA	4.779
HIRVATİSTAN	250
HOLLANDA	4.712
İSPANYA	878
İSVEÇ	2.171
İTALYA	396
LETONYA	46
LİTVANYA	102
LÜKSEMBURG	206
MALTA	17
PORTEKİZ	376
ROMANYA	68
SLOVENYA	34

*28.04.2021 itibarıyla

28.04.2021 itibarıyla

Ek 8

KİLİS İL MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ
OKUL VE KURUMLARDA YAPILACAK ARAŞTIRMA VE ARAŞTIRMA DESTEĞİNE YÖNELİK
İZİN VE UYGULAMA KONTROL ÇİZELGESİ
(araştırma izni ve uygulamaları için)

ARAŞTIRMA SAHİBİNİN				
Adı Soyadı :		Süleyman BOYBEYİ		
Bağlı Bulunduğu Üniversite/Kurum:		GİRESUN ÜNİVERSİTESİ		
Araştırmanın konusu:		Suriyeli Sığınmacıların Facebook Kullanma Motivasyonları: Kilis Örneği		
Araştırmanın Yapılacağı Okul/Kurum:		Kilis il milli eğitim müdürlüğüne bağlı okullar		
Sıra No		E	H	AÇIKLAMALAR
1	Araştırmacı başvurusunu ayse.meb.gov.tr adresi üzerinden yapmış mı?	X		
2	Araştırmacı uygulama başvurusunu uygulama tarihinden en az 45 gün önce yapmış mı?	X		
3	Araştırmacı öğrenci mi? Öğrenci ise başvurusunu kurumu aracılığı ile yapmış mı?	X		
4	Ses ve görüntü kaydı yapılacak mı? Yapılacaksa okul idaresinden ve katılımcılardan yazılı izin alınmış mı? Diğer veli iznine tabi uygulamalar için yazılı izin alınmış mı?			
5	Araştırmacı araştırma taahhünamesini imzalayıp evraklarla teslim etmiş mi?	X		
6	Araştırma izni uygulamasının amacı, araştırmanın yöntem ve teknikleri, veri toplama araçları, veri analizi, geçerlilik ve güvenirlik bilgileri çalışma takviminde yer almış mı?	X		
7	Örneklemede araştırma yapılacak kurumların dağılımına yönelik bilgiler (okul sayısı, okul türü, katılımcı grup, grupların kaç kişi olacağı) net ifade edilmiş mi?	X		
8	Araştırma uygulanma süresi 1 ders saati kuralına uyuyor mu?	X		
9	Araştırma uygulaması eğitim öğretimin aksamaması için yarıyıl ve yaz tatilinden en az 3 hafta önce tamamlanıyor mu?	X		
10	Araştırmacı uygulama izin formunda e-posta, telefon, adres gibi iletişim bilgilerini eklemiş mi?	X		
11	Araştırma uygulaması tıbbi bir araştırma mı? Tıbbi araştırma ise Üniversite Etik Kurul Onayı var mı? Onam formu, Onay yazısı, Veli Bilgilendirme Formu, Veli İzin Belgesi eklenmiş mi?			
12	Araştırmalarda reklam, tanıtım yapılmaz, Kar amacı gütmmez, Ücret talep edilemez. Bu kurala uygun davranmış mı?	X		
AÇIKLAMA :		Bu kontrol çizelgesi MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 21.01.2020 tarih ve 1563890 sayılı "Araştırma Uygulama İzinleri" genelgesine göre hazırlanmıştır. (2020/2 Nolu genelge)		
İlgili izin isteği başvurusu komisyonumuz tarafından Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Okul/Kurumlarda yapılacak Araştırma Uygulama İzinleri genelgesi (2020/2 Nolu Genelge) çerçevesinde incelenmiş olup, soru içeriğinin değiştirilmemesi ve ses kaydı alınmaması kaydıyla uygun bulunmuştur.				
KOMİSYON BAŞKANI		ÜYE		

ÖZGEÇMİŞ