

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SURİYELİ MÜLTECİLERİN BİRLEŞMİŞ MİLLETLER MÜLTECİLER**  
**YÜKSEK KOMİSERLİĞİ( BMMYK) SOSYAL MEDYASINA KARŞI**  
**MEMNUNİYET DÜZEYLERİ**  
**TÜRKİYE –ÜRDÜN ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Muath AL.HASHLAMOON**

**DANIŞMAN**

**Yrd.Doç.Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN**

**İZMİR 2016**

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SURİYELİ MÜLTECİLERİN BİRLEŞMİŞ MİLLETLER MÜLTECİLER**  
**YÜKSEK KOMİSERLİĞİ( BMMYK) SOSYAL MEDYASINA KARŞI**  
**MEMNUNİYET DÜZEYLERİ**  
**TÜRKİYE –ÜRDÜN ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Muath AL.HASHLAMOON**

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Yrd.Doç.Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Selda AKÇALI**

**JÜRİ**

**Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN**

**JÜRİ**

**İZMİR 2016**

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Suriyeli Mültecilerin Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği( BMMYK) Sosyal Medyasına Karşı Memnuniyet Düzeyleri, Türkiye –Ürdün Örneği**”adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Muath AL.HASHLAMOON



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : MUATH AL.HASHLAMOON

Numarası : 92120000646

Anabilim Dalı : GAZETECİLİK

Tez Başlığı (Türkçe) : SURİYELİ MÜLTECİLERİN BİRLEŞMİŞ MİLLETLER MÜLTECİLER  
YÜKSEK KOMİSERLİĞİ( BMMYK) SOSYAL MEDYASINA KARŞI MEMNUNİYET DÜZEYLERİ  
TÜRKİYE –ÜRDÜN ÖRNEĞİ

Tez Başlığı (İngilizce) : THE SATISFACTION LEVELS OF SYRIAN REFUGEES TOWARDS THE  
SOCIAL MEDIA OF UNITED NATIONS HIGH COMMISSIONER FOR REFUGEES (UNHCR)  
TURKEY – JORDAN EXAMPLE

Tez Savunma Tarihi : 21 Haziran 2016 Saat: 11.00

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı

Yrd. Doç. Dr. T. İzzet Aydoğdu Kocaoğlu

Karar

Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

*[Signature]*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı

Prof. Dr. Selda Akcaalı

Karar

Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

*[Signature]*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı

Prof. Dr. Alwan Armağan

Karar

Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

*[Signature]*

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	VII
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	VIII
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	XI
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TEMEL KAVRAMLAR

##### MÜLTECİ- BMMYK VE SOSYAL MEDYA

1.1. Mülteci Kavramı.....	4
1.2. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Kavramı.....	9
1.2.1. BMMYK Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	9
1.2.2. BMMYK Temel Amaçları .....	10
1.2.3. BMMYK Görevleri.....	11
1.3. Sosyal Medya Kavramı .....	12
1.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	17
1.3.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları.....	17
1.3.3. Sosyal medya Türleri .....	19
1.3.4. Sosyal Medya Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	23
1.3.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi.....	24
1.3.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Karşılıdığı İhtiyaçlar.....	27
1.3.4.3. Doyum Tipolojileri .....	28
1.3.4.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Modeller .....	29
1.3.4.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri.....	29

1.3.4.4.2. Rosengren'in Kullanım ve Doyum Modeli .....	30
1.3.4.5. Kullanım ve Doyum Kuramına Beklenti-Değer Yaklaşımı .....	31
1.3.4.6. Hedefler ve Kullanım-Doyum Yaklaşımına İlişkin Varsayımlar .....	33
1.3.4.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler .....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### SURİYELİ SİĞINMACILARIN YAŞAM BİÇİMİ VE SOSYAL MEDYASI

2. 1. Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Yaşadığı Sosyal Ortamı ve Yaşam Biçimi .	36
2.1.1. Hukuki Statüsü .....	37
2. 1.2. Ekonomik .....	38
2. 1.3. Eğitim .....	39
2.1.4. Barınma .....	40
2.1.5. Sağlık .....	41
2.1.6. Sosyal Sorunları .....	42
2. 2. Ürdün'deki Suriyeli Sığınmacıların Yaşadığı Sosyal Ortamı ve Yaşam Biçimi....	42
2. 2.1. Hukuki Statüsü .....	43
2. 2.2. Ekonomik .....	43
2. 2.3. Eğitim .....	44
2.2.4. Sağlık .....	44
2.2.5. Barınma .....	45
2.2.6. Sosyal Problemler .....	46
2.3. Suriyeli Sığınmacıların İletişim Koşulları ve Sosyal Medyası.....	47
2. 3.1. Suriyeli Sığınmacılar ve Akıllı Telefon .....	47
2.3.2. Ürdün Ve Türkiye'deki İnternet Erişim İmkanları Genel Bakış.....	48
2.3.2.1. Ürdün'deki İnternet Erişim İmkanları .....	48
2.3.2.2. Türkiye'deki İnternet Erişim İmkanları .....	49

2.3.3. Suriyeli Sığınmacıların Sosyal Medyası, Teknolojisi ve Telefon Uygulamaları .....	50
2.3.3.1. Haritalar ve GPS Uygulamaları .....	50
2.3.3.2. GeeCycle.....	50
2.3.3.3. Crisis Info Hub.....	51
2.3.3.4. Whatsapp .....	52
2.3.3.5. Facebook.....	52
2.3.3.6. Gherbtna.....	53
2.3.3.8. My Refugee.....	56
2.3.3.9. Welcome to Dresden.....	57
2.3.3.10. Ankommen.....	58

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	61
3.2. Araştırma Modeli.....	61
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	62
3.6. Araştırma Yöntemi .....	63
3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	63
3.8. Memnuniyet Düzeylerinin Ölçeği .....	66
3.9. Bulgular ve Yorumlar .....	66
3.9.1. Kişisel Bilgi Formu .....	67
3.9.1.1. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi..	67
3.9.1.2. Suriyeli Sığınmacılar BMMYK Sosyal Medyasını Kullanma Durumları .....	70
3.9.2. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarının Değerlendirilmesi. ....	71

3.9.3. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyası Kullanım Durumlarının Değerlendirilmesi .....	72
3.9.4. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konularının Değerlendirilmesi .....	72
3.9.5. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiklerinin Değerlendirilmesi .....	73
3.9.6. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasının Rolünden Memnuniyetinin Değerlendirilmesi .....	75
3.9.7. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği(BMMYK) Sosyal Medyasına Karşı Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	75
3.9.8. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanalları Değişmektedir .....	79
3.9.9. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumu Değişmektedir. ....	84
3.9.10. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konuların Değerlendirilmesi .....	89
3.9.11. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğinin Değerlendirilmesi .....	95
3.9.12. Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasını Kullanım Sıklığı İle BMMYK Medyasından Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi .....	107
<b>SONUÇ</b> .....	109
<b>KAYNAKÇA</b> .....	113
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	125
<b>ÖZET</b> .....	126
<b>ABSTRACT</b> .....	127
<b>EKLER</b> .....	128

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ADB</b>	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki
<b>AFET</b>	European Parliament Committee on Foreign Affairs
<b>BM</b>	Birleşmiş Milletler
<b>BMMYK</b>	Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği
<b>ICTA</b>	Information and Communication Technologies Authority
<b>GB</b>	Gigabyte
<b>GPS</b>	Global Positioning System
<b>IDP</b>	İnternally Displaced Person
<b>HSPA</b>	High Speed Packet Access
<b>TRC</b>	Telekomünikasyon Düzenleme Kurulu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri .....	15
<b>Tablo 2</b> Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları .....	19
<b>Tablo 3</b> İletişim Araçlarının Farklı Şekillerde ve Farklı Nedenlerle Kullanımları .....	33
<b>Tablo 4</b> Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya .....	34
<b>Tablo 5</b> Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri .....	65
<b>Tablo 6</b> Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülme Tablosu.....	66
<b>Tablo 7</b> Suriyeli Sığınmacılar Yerleşim Yerine Göre Dağılım .....	67
<b>Tablo 8</b> Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyetine Göre Dağılım .....	68
<b>Tablo 9</b> Suriyeli Sığınmacıların Yaşlarına Göre Dağılım .....	68
<b>Tablo 10</b> Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım .....	69
<b>Tablo 11</b> Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Etme Yılına Göre Dağılım.....	69
<b>Tablo 12</b> Suriyeli Sığınmacılar Mesleğine Göre Dağılım.....	70
<b>Tablo 13</b> Suriyeli Sığınmacılar BMMYK Sosyal Medyasını Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları .....	71
<b>Tablo 14</b> BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanalları İlişkin İstatistikler .....	71
<b>Tablo 15</b> BMMYK Sosyal Medyası Kullanımına İlişkin İstatistikler .....	72
<b>Tablo 16</b> BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konuların İstatistikleri .....	73
<b>Tablo 17</b> BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililik İstatistikleri ..	74
<b>Tablo 18</b> BMMYK Sosyal Medyasının Rolünden Memnuniyet İstatistikleri .....	75
<b>Tablo 19</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Yerleşim Yerine Göre ANOVA Tablosu.....	76
<b>Tablo 20</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılına Göre Farklılaşma Durumu.....	76
<b>Tablo 21</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu .....	77
<b>Tablo 22</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu .....	77
<b>Tablo 23</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Eğitime Göre Farklılaşma Durumu.....	78

<b>Tablo 24</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu .....	78
<b>Tablo 25</b> Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu .....	79
<b>Tablo 26</b> Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu.....	80
<b>Tablo 27</b> Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu.....	81
<b>Tablo 28</b> Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu.....	82
<b>Tablo 29</b> Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu .....	83
<b>Tablo 30</b> Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu .....	84
<b>Tablo 31</b> Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	85
<b>Tablo 32</b> Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	85
<b>Tablo 33</b> Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	86
<b>Tablo 34</b> Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	87
<b>Tablo 35</b> Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	88
<b>Tablo 36</b> Suriyeli Sığınmacıların Melek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu .....	88
<b>Tablo 37</b> Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu .....	89
<b>Tablo 38</b> Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu .....	90

<b>Tablo 39</b> Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu, .....	91
<b>Tablo 40</b> Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu .....	92
<b>Tablo 41</b> Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu, .....	93
<b>Tablo 42</b> Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu .....	94
<b>Tablo 43</b> Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu .....	96
<b>Tablo 44</b> Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu .....	98
<b>Tablo 45</b> Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu .....	100
<b>Tablo 46</b> Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu, .....	102
<b>Tablo 47</b> Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu .....	104
<b>Tablo 48</b> Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu .....	106
<b>Tablo 49</b> Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri İle Kullanım Sıklığı Arasındaki ANOVA Tablosu .....	108

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1</b> Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri .....	29
<b>Şekil 2</b> Kullanım ve Doyum Araştırması İçin Paradigma ( Rozenken 1974 ) .....	30
<b>Şekil 3</b> Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Yaklaşımı .....	31
<b>Şekil 4</b> Geecycle Sitesinin Ana Sayfası .....	51
<b>Şekil 5</b> "Crisis Info Hub" Google'ın Kriz Bilgi Merkezi. ....	52
<b>Şekil 6</b> Kaçakçılar Olmadan İltica ve Göç Facebook Grubu .....	53
<b>Şekil 7</b> Gherbta Uygulaması .....	55
<b>Şekil 8</b> Refugeeinfo.Eu Sitesinin Ana Sayfası.....	56
<b>Şekil 9</b> My Refugee Sitesinin Ana Sayfası .....	57
<b>Şekil 10</b> Welcome to Dresden Uygulaması .....	58
<b>Şekil 11</b> Ankommen Uygulaması .....	59

## GİRİŞ

Günümüzdeki meydana gelen sosyal medya özellikle Facebook, Twitter ve Youtube, ekonomik ve politik alanlardaki hızlı gelişmeler, ülkelerin siyasal, sosyal ve ekonomik yapılarını da derin bir şekilde etkilemektedir. Özellikle Arap ülkelerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal sorunlar iktidarların dönüşümüne neden olmuş ve toplumsal bilinç halkın ortak hareket etmesini sağlamış ve Arap Baharı'nı<sup>1</sup> ortaya çıkarmıştır.

2011 yılından itibaren Arap coğrafyasında yaşanmakta olan “Arap Baharı” ismiyle kabul edilen ayaklanma hareketleri, insanların sosyal medya ve iletişim ağlarda ne denli etkin olduklarını dünyanın her yerine yansıtan önemli olaylar arasında yer almaktadır. Dünya çapında yaşayan insanlar, her ne kadar zaman zaman yaşadıkları ülkenin yöneticileri tarafından internet erişimine sınırlamalar getirilse de sosyal medya ve iletişim ağları etkin bir şekilde kullanarak seslerini dünyaya duyurmayı başarmışlardır.

Suriye'deki mülteci krizi 2011 Mart'ında Arap Bahar'ının etkisiyle küçük gösteriler halinde başlayarak, geniş çaplı gösterilerle ise 15 Mart 2011'de Dera'da ortaya çıkmıştır. Çoğu Suriyelinin kısa zamanda söz konusu savaşın bitecek olmasını düşünürken iç savaş bir anda dünya gündeminin bir numaralı konusu olmuştur.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (BMMYK) Cenevre'de açıkladığı mülteciler raporunda, 2012 yılı sonunda dünya genelindeki toplam mülteci sayısının 45,2 milyon olarak kaydedildiği ve sadece 2012 yılında 7,6 milyon insanın ülkesini terk ettiği, terk etme gerekçelerinin başında ise savaşlar geldiği ifade edilmektedir. Mültecilerin % 55'ini Afganistan, Somali, Irak, Suriye ve Sudan gibi iç savaş ve çatışma yaşanan beş ülkeden kaçanlardan oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu raporda, 2016 yılında Suriye'den komşu ülkelere sığınanların sayısının milyonlarca

---

<sup>1</sup> 18 Aralık 2010'da Tunus'ta başlayan iktidar karşıtı kitlesel gösterilerin, 2011 yılı içerisinde Mısır, Libya, Suriye başta olmak üzere Cezayir, Bahreyn, Ürdün, Yemen ve Lübnan gibi Arap dünyasının başlıca ülkelerinde yol açtığı halk ayaklanmalarına siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler literatüründe Arab Spring (Arap Baharı) adı verilmiştir.

olduğu yer alırken, iç savaş nedeniyle de milyonlarca insanın ülkesini terk edeceği tahmininde bulunulmuştur.

Dünyadaki mültecilerin, sığınmacıların ve ülkesinde yerinden edilmiş kişilerin sorunu, bugün dünya kamuoyunun önündeki en karmaşık sorunlardan birisidir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, dünyanın her tarafındaki mültecileri korumak için çalışmalar yapmakta ve milyonlarca kişinin hayatlarına yeniden başlamasına katkıda bulunmaktadır.

Suriye mülteci krizi, dijital çağda ilk olmakta ve bu da toplu göçün nasıl geliştiğini göstermektedir. Her bir sınır geçişi ile yeni bir sinyal, yeni bir yerli SIM kart ya da halka açık bir Wi-Fi ağı bulma yarışı olmaktadır. İnsan Hakları İzleme Örgütü Acil Durumlar direktörü Peter Bouckaert kaçan Suriyelilerin çoğu eğitilmiş ve şehirlerde yaşamış, böylelikle akıllı telefonu etkin bir şekilde kullanabilecek para kaynağına ve izlenime sahip olmalarını yeni bir olgu olarak nitelendirmektedir.

Suriye'den Batı Avrupa'ya doğru 1300 millik seyahat etmek mülteciler için ağır bir marifet olup su, yemek, barınma gibi birçok ihtiyaç ve hatta sabır gerektirmektedir. Ancak mülteciler için söz konusu ihtiyaçlarının karşılanması için en önemli şey internet ve sosyal medya olmuştur.

Bu çalışmada; Suriyeli Sığınmacıların Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) sosyal medyasını kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde sığınmacı ile ilgili kavramlar olan mülteci, sığınmacı, yerinden edilmiş kişi, göçmen, düzensiz göçmen, vatansız kişilerin tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tanımı ve tarihsel gelişimi, temel amaçları ve görevleri açıklanmıştır. Ondan sonra sosyal medya kavramı ve özellikleri, geleneksel medyadan farkları, türlerini ve sosyal medya bağlamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanmıştır.

İkinci bölümde; araştırma kapsamında Türkiye'deki ve Ürdün'deki Suriyeli sığınmacıların yaşam biçimi ve iletişim koşulları ve sosyal medyası incelenmiş, yapısal olarak örneklerle açıklanmıştır.

Üçüncü ve çalışmanın son bölümünde ise uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma örnekleme ilişkin demografik bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi, araştırma hipotezlerinin testi, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışması yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular Social Sciences (SPSS 15.0) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve veriler analiz edilmiştir. Analizde, tanımlayıcı bilgiler ve nitel değişkenlerle ilgili sorular için frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Memnuniyet düzeyleri daha anlaşılır ve anlamlı bir şekilde analiz edebilmek için Norm Referanslı Test uygulanmıştır. Belirlenen faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı olup olmadıklarını belirlemek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR

#### MÜLTECİ- BMMYK VE SOSYAL MEDYA

İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan ağır insan hakları ihlalleri ve özellikle Suriye iç savaşı ile tüm dünyada gerçekleşen yoğun nüfus hareketleri, mülteci hukukunu Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK)'in en önemli gündem maddelerinden biri haline getirmiştir. Bununla birlikte gelişen iletişim araçları ve ortaya çıkan Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisidir. Sosyal medya insanların, mültecilerin ve sığınmacıların dünyada ne olup bittiği konusunda bilgi aldıkları en temel araç durumundadır.

Bu başlık altında, mülteci ile ilgili kavramlar, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tanımı ve sosyal medya gibi kavramların üzerinde durulacaktır.

##### 1.1. Mülteci Kavramı

Uluslararası iltica ve göç literatüründe kullanılan kavramlara bakıldığında; göç eden kişilerin tanımlanmasında mülteci, sığınmacı, ülkesinde yerinden edilmiş kişi, göçmen, vatansız kişi gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın doğrudan konusunu oluşturmamakla birlikte “mülteci” kavramının daha iyi anlaşılabilmesi bakımından konuyla ilgili diğer kavramlara da kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Mülteci kavramı; medya, siyaset adamları ve kamuoyu tarafından; yaşadıkları yeri terke zorlanan kişiler için kullanılan bir ifadedir. Ayrıca, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü'ne göre mülteci; Irkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak

istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıs mülteci olarak tanımlanmaktadır<sup>2</sup>.

En genel tanımı ile mülteci; ülkesinde yerinden edilmiş kişi “zorla ya da zorunda kalarak evlerinden veya sürekli yaşamakta oldukları yerlerden, özellikle silahlı çatışmaların, yaygın şiddet hareketlerinin, insan hakları ihlallerinin veya doğal ya da insan kaynaklı felaketlerin sonucunda veya bunların etkilerinden kaçınmak için, uluslararası düzeyde kabul görmüş hiçbir devlet sınırını geçmeksizin kaçan ya da bu yerleri terk eden kişiler ya da kişi grupları ” olarak tanımlanmıştır<sup>3</sup>.

Çiçekli (2007) ‘nin yaptığı tanıma göre; ırkı, dini, vatandaşlığı, muayyen bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasî kanaatleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı olarak korktuğu için ülkesini terk eden kişiye mülteci denir<sup>4</sup>. Diğer bir tanımda ise Çiçekli (2007) mülteci kavramını, vatandaşı olduğu memlekette vuku bulan siyasî olaylar sebebiyle bu ülkeyi iradesiyle veya zorla terk etmiş, yeni bir devletin vatandaşlığına geçmemiş ve herhangi bir devletin diplomatik koruması altında bulunmayan kimse olarak tanımlamıştır<sup>5</sup>.

Türk Hukuk Sistemine göre mülteci tanımı BM sistemindeki tanımdan biraz farklıdır. Mevzuata göre mülteci<sup>6</sup>;

*“Avrupa’da meydana gelen olaylar sebebiyle ırkı, dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle takibata uğrayacağından haklı olarak korktuğu için vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden istifade edemeyen veya korkudan dolayı istifade etmek istemeyen ya da uyruğu yoksa ve önceden ikamet*

<sup>2</sup> <http://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/45516--Multecilerin-Hukuki-Durumuna-Dair-Sozlesme.pdf> adresinden ulaşılabilir. Erişim.Tarihi:14.01.2016

<sup>3</sup> BMMYK, **Ülkesinde Yerinden Edilmiş Kişilere İlişkin Kılavuz İlkeler, Giriş Bölümü, 2. Paragraf. (Internally Displaced Person- IDP)**, s. 21.  
[http://madde14.org/index.php?title=%C3%9C%9Ckesinde\\_Yerinden\\_Edilmi%C5%9F\\_Ki%C5%9Filere\\_%C4%B0li%C5%9Fkin\\_K%C4%B1lavuz\\_%C4%B0lkeler](http://madde14.org/index.php?title=%C3%9C%9Ckesinde_Yerinden_Edilmi%C5%9F_Ki%C5%9Filere_%C4%B0li%C5%9Fkin_K%C4%B1lavuz_%C4%B0lkeler). ErişimTarihi: 14.01.2016.

<sup>4</sup> Bülent Çiçekli; **Yabancılar Hukuku**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2007, s.233.

<sup>5</sup> **A. g. e.** s.233.

<sup>6</sup> 1994 İltica ve Sığınmacı Yönetmeliği Yayınlandığı Resmi Gazetenin Tarihi : 30/11/1994 No: 22127.

*ettiği ülke dışında bulunuyorsa oraya dönmeyen veya korkusundan dolayı dönmek istemeyen yabancısıdır.”*

Ürdün’de, Suriyeliler dahil tüm mülteciler Yabancı Kanunu (Alien Law) çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kanun, uluslararası hukukun genel prensibi olan göçmenlerin yaşam ve özgürlüğünü tehdit eden yere geri gönderilmemesini temel almaktadır<sup>7</sup>.

BMMYK’da, sığınmacı<sup>8</sup> terimi, kendi ülkesinde işkence görme yolunda haklı nedene dayanan bir korkusu bulunan ya da silahlı çatışma ve şiddet olayları yüzünden yaşamı tehlikede olan, bu yüzden de bir başka ülkeden mülteci statüsü isteyen kişi için kullanılmaktadır<sup>9</sup>. Çiçekli (2007) de yaptığı tanıma göre sığınmacı, mültecilik statüsü incelenen ve bu sebeple kendisine geçici koruma sağlanan kişidir. Dolayısıyla sığınmacı, mültecilik statüsü henüz açıklanmamış yabancısıdır.

1994 İltica ve Sığınma Yönetmeliği, Avrupa dışından herhangi bir yerden gelenlere, üçüncü bir ülkeye kalıcı olarak yerleştirilene kadar sığınma hakkı tanımaktadır. Buna göre sığınmacı<sup>10</sup>;

*“Irkı, dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle takibata uğrayacağından haklı olarak korktuğu için vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden istifade edemeyen veya korkudan dolayı istifade etmek istemeyen ya da uyuşu yoksa ve önceden ikamet ettiği ülke dışında bulunuyorsa oraya dönmeyen veya korkusundan dolayı dönmek istemeyen yabancısıdır”.*

Daha basit bir şekilde sığınmacı, mülteci olarak uluslararası koruma arayan ancak statüleri henüz resmi olarak tanınmamış kişilere denir. Bu terim genellikle,

---

<sup>7</sup> Suriye’ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulgar, Sonuçlar Ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s.22. Ürdün’deki ve Türkiye’deki Suriyelilerin Hukuki Statüsü için Sığınmacıların Yaşam Biçimi bölümüne bakınız.

<sup>8</sup> İngilizcesi “asylum” olan sığınma kelimesi, etimolojik köken olarak Yunanca “asylon” kelimesinin Latince’ye alıkoymanın öznesi olmayan şey, alıkoymadan muaf olmak anlamlarına gelmektedir: Murat Saraçlı; **Uluslararası Hukukta Yerinden Edilmiş Kişiler**, Yayınevi, Ankara, 2011, s.53.

<sup>9</sup> BMMYK, **Dünya Mültecilerinin Durumu, Bir İnsanlık Sorunu**, 1997, s. 183.

<sup>10</sup> 1994 İltica ve Sığınmacı Yönetmeliği Yayımlandığı R.Gazetenin Tarihi : 30/11/1994 No: 22127.

mülteci statüsü almaya yönelik başvurularının hükümet ya da Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından karara bağlanmasını bekleyen kişiler için kullanılır. Statüleri resmi olarak tanınmamış da olsa, sığınmacılar menşei ülkelerine zorla geri gönderilemezler ve haklarının korunması gerekir<sup>11</sup>.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere sığınmacılar ile mülteciler arasındaki temel fark mültecinin mültecilik statüsünün devlet tarafından tanınmasıdır. Sığınmacı ise; mültecilik statüsü hâlen incelenmekte olan ve bu sebeple kendisine geçici koruma sağlanan kişidir. Devletler mültecilik statüsünü tanıyıp tanımama konusunda münhasır yetkiyi haiz iken, sığınmacı statüsünün tanınması söz konusu değildir. Çünkü ülkesinde baskı ve zulme uğradığına inanan ve ulusal sınırları aşan herkes zaten doğrudan sığınmacı statüsü kazanmaktadır. Nitekim sığınmacı statüsü ülkeden kaçış ile kazanılır ve varılan ülkede yapılan başvurunun sonuçlanmasına kadar devam eder<sup>12</sup>.

Özetle mülteci, hukuken statüsü kabul edilmiş bir yabancıyı ifade ederken sığınmacı mültecilik statüsü incelenen ve bu sebeple kendisine geçici koruma sağlanan kişiyi ifade etmektedir. Sığınmacının da incelemesi bitene kadar ülkede ikametine izin verilir ve sığınmacı ülkede bulunduğu sürece asgari düzeyde sosyal yardımlardan faydalanmaktadır<sup>13</sup>.

Ülkesinde yerinden edilmiş kişi<sup>14</sup> ya da sıkça kullanılan şekliyle IDP (İngilizce; Internally Displaced Person tanımının kısaltması); “ zorla ya da zorunda kalarak evlerinden veya sürekli yaşamakta oldukları yerlerden, özellikle silahlı çatışmaların, yaygın şiddet hareketlerinin, insan hakları ihlallerinin veya doğal ya da insan kaynaklı felaketlerin sonucunda veya bunların etkilerinden kaçınmak için, uluslararası düzeyde

---

<sup>11</sup> <http://bianet.org/bianet/toplum/167434-multeci-gocmen-siginmaci-arasindaki-farklar>, Erişim Tarihi: 14.01.2016.

<sup>12</sup> Saraçlı; **a .g .e.** ss.77-80.

<sup>13</sup> Çiçekli; **a. g. e.**, s.212.

<sup>14</sup> Mülteci tanımından en önemli farkı; Mülteci, vatandaşı olduğu ülke sınırları dışında olan kişileri işaret ederken, ülkesinde yerinden edilmiş kişiler için bu şart aranmamaktadır.

kabul görmüş hiçbir devlet sınırını geçmeksizin kaçan ya da bu yerleri terk eden kişiler ya da kişi grupları ” olarak tanımlanmıştır<sup>15</sup>.

Göçmen<sup>16</sup>; esas olarak, ülkesinden, zulme uğrayacağından korktuğu için değil, ekonomik nedenlerle ayrılan kişiler olarak tanımlanabilir. Göçmenler, vatandaş oldukları ülkelerin korumasından yararlanmaya devam ederlerken, daha iyi bir yaşam standardına kavuşabilmek için, kendi istekleri ile bu yolculuğa çıkarlar<sup>17</sup>.

Düzensiz göçmen terimi ise, geldiği ülkede kalmak için yasal hakkı bulunmayan kişiler için kullanılır. Ancak bu, tüm düzensiz göçmenlerin buldukları ülkede resmi olmayan bir şekilde veya belgeleri olmadan kaldıkları anlamına gelmemektedir. Belgesiz göçmen terimi ise bir ülkeye yasal yollarla giriş yapmak veya o ülkede kalmak için gerekli belgelerden yoksun kişiler için kullanılır<sup>18</sup>. Buna bakıldığında Düzensiz göçmen ve Belgesiz göçmen; Türkiye’ye yasa dışı yollarla girişini, ülkede yasa dışı kalışını, ülke’den yasa dışı çıkışını, ülke’de izinsiz kalmasını ifade etmektedir.

Vatansız kişi; kendi yasalarının işleyişi içinde hiçbir devlet tarafından vatandaş olarak sayılmayan bir kişi anlamına gelir. 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 15. maddesinde "herkesin bir vatandaşlığa hakkı olduğu ve hiç kimsenin keyfi olarak vatandaşlığından veya vatandaşlığını değiştirme hakkından yoksun bırakılmayacağını" düzenlenerek, "vatandaşlığın" temel bir hak olduğu kabul edilmiştir<sup>19</sup>.

Sonuç olarak mültecilik yada göç olgusu birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerle ele alınmış ve incelenmiştir. Mülteci kavramlarına bakıldığında mülteci; vatandaşı olduğu ülke dışında olmalıdır. Ülkesinden ayrılma nedeni zulme uğrama

<sup>15</sup> **Ülkesinde Yerinden Edilmiş Kişilere İlişkin Kılavuz İlkeler**, Giriş Bölümü; paragraf 2; BMMYK.

<sup>16</sup> Dünya’da Göçmenler Birleşmiş Milletler verilerine göre 2007 yılı başında, dünya çapında 190 milyonu aşkın bir göçmen nüfusu mevcuttur ve 64 milyon göçmenin bulunduğu Avrupa, 44 milyon göçmeni ağırlayan Kuzey Amerika Bu nüfusun yarısından fazlasına ev sahipliği yapmaktadır Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Nüfus Bölümü raporu için bkz;

[http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration\\_Chart/2006IttMig\\_chart.htm](http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration_Chart/2006IttMig_chart.htm)

<sup>17</sup> madde14.org. Göçmen nedir <http://www.madde14.org/index.php?title=G%C3%B6%C3%A7men>. Erişim Tarihi 14.01.2016.

<sup>18</sup> **İki Arada Bir Derede, Türkiye’de Mültecilere Koruma Sağlanmıyor**. Uluslararası Af Örgütü; Nisan 2009, s.6.

<sup>19</sup> <http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2>. Erişim Tarihi: 14.01.2016.

korkusu olmalıdır. Zulme uğrama korkusu gerçekçi olmalıdır. Zulüm tehdidi, tanımda belirtilen beş sebepten dolayı olmalıdır. (ırkı, dini ve diğerleri...) Kendi ülkesinde, kendi devletinden koruma bulamama, bu korumadan yararlanamama durumu söz konusu olmalıdır.

## **1.2. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Kavramı**

Dünyadaki mültecilerin, sığınmacıların ve ülkesinde yerinden edilmiş kişilerin sorunu, bugün dünya kamuoyunun önündeki en karmaşık sorunlardan birisidir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, dünyanın her tarafındaki mültecileri korumak için çalışmalar yapmaktadır. Altmış yılı aşkın bir süredir, milyonlarca insanın hayatına yeniden başlamasına yardım etmektedir.

### **1.2.1. BMMYK Tanımı ve Tarihsel Gelişimi**

Birleşmiş Milletler (BM) mülteci örgütü olan Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) , BM tarafından, dünya çapındaki mültecileri korumak için yapılan uluslararası hareketleri düzenlemek, liderlik etmek ve mülteci sorunlarını çözmekle yetkilendirilmiştir.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Bürosu, 14 Aralık 1950'de Birleşmiş Milletler Genel Meclisi tarafından kurulmuştur. BMMYK, mültecileri korumak amacıyla yapılan uluslararası hareketleri düzenlemek, onlara liderlik etmek ve dünya çapındaki mülteci sorunlarını çözmekle yetkilendirilmiştir. Asıl amacı, mültecilerin haklarını ve refahını savunmaktır<sup>20</sup>.

Sovyetlerin, Macaristan Devrimi'ni bastırması sonucu ortaya çıkan mülteci akımıyla birlikte Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği ilk büyük vakası ile karşı karşıya geldi. BMMYK'nin bir gün kendini feshedeceği beklentisinin ise hiçbir zaman gerçekleşmeyeceği ortaya çıktı. 1960'larda Afrika'nın dekolonizasyonu süreci, BMMYK'nin müdahalesini gerektiren ilk yoğun mülteci krizini beraberinde getirmiştir. Takip eden yirmi yıl boyunca BMMYK, Latin Amerika ve Asya'da yaşanan yerlerinden

<sup>20</sup>[https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F\\_Milletler\\_M%C3%BClteciler\\_Y%C3%BCkse\\_k\\_Komiserli%C4%9Fi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_M%C3%BClteciler_Y%C3%BCkse_k_Komiserli%C4%9Fi). Erişim Tarihi: 19.02.2016.

edilme vukuatlarının, sonlandırılması için çalışmalar yapmak durumunda kaldı. Yüzyılın sonuna gelindiğinde, Afrika kıtasında yaşanan yeni mülteci sorunlarını, Balkan Savaşları nedeniyle Avrupa'da patlak veren mülteci yeni dalgaları takip etmiştir<sup>21</sup>.

21. yüzyılın başında BMMYK, Asya'daki çatışmalara, Afrika'daki Kongo Demokratik Cumhuriyeti ve Somali, Afganistan gibi ülkelerdeki mülteci krizlerine ve özellikle Suriye'deki Çatışmaların başladığı zamandan bu yana, şiddet ve yaşam sorunları nedeniyle milyonlarca sivil komşu ülkelere sığınmıştır. Türkiye, Ürdün, Lübnan, Irak, Ermenistan ve Kürdistan Bölgesel Yönetimi dahil toplamda 4.000.000'un üzerinde sivil komşu ülkelere sığınmıştır. Ayrıca Suriye içinde 7.000.000'a yakın kişi yerinden edilmiştir<sup>22</sup>.

BMMYK'nın görevi, o zamandan beri rutin olarak başarılı geçen beş yıllık sürelerle uzatılarak mevcut dönem 31 Aralık 1993 tarihinde sona ermektedir. BMMYK, halen dünyanın dört bir yanındaki 17 milyondan fazla mülteciyle ilgilenmektedir. Söz konusu ofis, İsviçre Cenevre'de bulunmakta ve 100'den fazla farklı ülkede temsilciliği mevcuttur. 1991 yılında yaklaşık olarak 2.300 kişiden oluşan bir personel kadrosu bulunmaktadır. Bununla birlikte genel ve özel programlar adı altında 862.5 milyon Amerikan dolarına yakın genel harcama bütçesi vardır<sup>23</sup>.

### **1.2.2. BMMYK Temel Amaçları**

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği korunmaya muhtaç insanların temel ihtiyaçları barınma, gıda, su, sağlık ve tıbbi bakım karşılandığında, daha etkili bir koruma sağlar. Temel ihtiyaçların hazırlanması ve dağıtılmasını koordine eder, kampları yönetir ve 'normal' nüfusunun yüzde 80'ni oluşturan korunmasız kadın, çocuk ve yaşlılara yönelik projeleri tasarlar ve öngörülerde bulunur.

BMMYK, sığınma, mültecilik ve insani yardım konularında toplumsal farkındalığı arttırmayı hedefler ve bu yönde çalışmalar düzenler. Böylece, uluslararası toplumun bu bağlamda karşılaştığı engeller ve gelecekte karşılaşılabileceği sorunlar;

<sup>21</sup> <http://www.unhcr.org/turkey/home.php?page=53#>. Erişim Tarihi: 22.02.2016.

<sup>22</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Suriye\\_%C4%B0%C3%A7\\_Sava%C5%9F%C4%B1#Demografi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Suriye_%C4%B0%C3%A7_Sava%C5%9F%C4%B1#Demografi). Erişim Tarihi: 22.02.2016.

<sup>23</sup> <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet20en.pdf>. Erişim Tarihi: 19.02.2016.

toplumsal farkındalık ve anlayışla birlikte en aza indirgenmektedir . İnsani bir örgüt olarak BMMYK, halkı bilgilendirme, toplumsal farkındalık ve basın ilişkileri etkinlikleriyle sığınmacıların, mültecilerin ve BMMYK 'ın ilgi alanındaki diğer kişilerin temel insan haklarına hoşgörü ve saygıyı teşvik etmeye öncelik verir.

BMMYK, insan haklarının korunmasında ve tartışmaların barışçıl bir şekilde çözülmesinde etken olan koşulların yaratılması için devletler ve diğer kurumları destekleyerek zorla yerinden edilme vakalarını azaltmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda BMMYK, kendi ülkelerine dönmekte olan mültecilerin yeniden kaynaşmalarını güçlendirmek arayışında olup mülteci yaratan olayların tekrarlanmasını önlemektedir.

### **1.2.3. BMMYK Görevleri**

BMMYK, ırk, din, politik düşünce ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın ve tarafsız bir şekilde mültecilere ve diğer insanlara ihtiyaçları doğrultusunda koruma ve yardım sağlamaktadır. BMMYK, bütün faaliyetleri arasında en çok çocukların ihtiyaçlarını karşılama ve kadın haklarını yükseltme çabası içindedir<sup>24</sup>. Buna bakıldığında Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliğinin görevleri, tüzükte yer aldığı gibi şunları içermektedir<sup>25</sup>:

- Mültecilerin korunması için uluslararası anlaşmaların sonuçlarını ve onaylanmalarını desteklemek, başvurularını denetlemek ve iyileştirmeler yapmak.
- Mültecilerin durumlarını iyileştirmek için önlemler almak ve önlem alınması gereken durumların sayısını azaltmak.
- Gönüllü geri dönüşleri ya da yeni toplumlarla entegrasyonu destekleyen çabalara yardımcı olmak.
- Mültecilerin, Devletlerce kabulünü desteklemek.

<sup>24</sup>[https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F\\_Milletler\\_M%C3%BClteciler\\_Y%C3%BCkse\\_k\\_Komiserli%C4%9Fi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_M%C3%BClteciler_Y%C3%BCkse_k_Komiserli%C4%9Fi). Erişim Tarihi: 19.02.2016.

<sup>25</sup><http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet20en.pdf>. Erişim Tarihi: 19.02.2016.

- Mültecilerin varlığının aktarılmasını kolaylaştırmak. Hükümetlerden topraklarındaki mültecilerin sayısı, koşulları ve ilgili yasa ve düzenlemeleri içeren bilgileri elde etmek.

- Hükümetler ve hükümetler arası örgütlerle yakın temas halinde olmak.
- Mülteci sorunlarıyla ilgilenen özel kuruluşlarla iletişim haline geçmek.
- Kişisel-küçük çaplı çabaların koordinasyonuna destek olmak.

Sonuç olarak Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK), İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında binlerce Avrupalı mülteciye ve sığınmacıya yardım ederek faaliyet göstermeye başlamıştır. Ancak 2003 yılında, BM Genel Kurulu, BMMYK 'ın yetkisine getirilen zaman kısıtlamasını kaldırmaya karar vermiştir. BMMYK hükümetlerle birlikte, mülteciler için öngörülen üç kalıcı çözümden birine ulaşmaya çalışır; bunlar gönüllü geri dönüş, yerel entegrasyon ve yeniden yerleştirmedir.

### **1.3. Sosyal Medya Kavramı**

Günümüzde gelişen teknolojinin etkileri her alanda görülmektedir. Gelişen teknoloji araçları halkı yönlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internet, bugün birçok ev ve işyerinde bulunmaktadır. İnternet kavramı ilk olarak askeri amaçlı savunma ve haberleşme sistemleri içinde ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda finans sektöründe de kullanılmaya başlanmış, özellikle bankaların şubeleri arasındaki bilgi alışverişini hızlandırmaya yönelik olarak kullanımına devam edilmiştir. Geline son noktada ise internet bugün dünyanın herhangi bir noktasından kolaylıkla insanların kullanabildiği, haberlere ulaşabildiği ve artık kendi haberlerini sesli, görüntülü olarak yayınlatabildiği bir iletişim mecrası olmuştur.

Sosyal medya araçları çağımızda en etkili araçlardandır. Sosyal medya araçları ve hedef aldıkları kullanıcı iletişim çalışmalarında her zaman önemli bir yere sahip olmuştur.

Sosyal medya kavramının anlaşılmasında Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları önemli bir yere sahiptir. Web 1.0 tek yönlü bilgi paylaşımı sunarken, Web 2.0 çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Sosyal medya ise Web 2.0 kullanımından sonra ortaya çıkan bir kavramdır.

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte üzerindeki çalışma biçimleri, kullanım amaçları ve yaklaşımları zamanla değişerek bilgisayar kullanıcılarının gereksinim ve talepleri doğrultusunda dönüşüme uğramıştır. Bu bakımdan 1991 yılında ‘World Wide Web’in kullanılmaya başlanması ile birlikte medyada köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Web 1.0 olarak adlandırılan 1993-2003 yılları arasında geçen dönem internetin bireylerin hayatına olan etkilerini kapsamaktadır. Oldukça az sayıda içerik sağlayıcının çok fazla sayıda kullanıcıya hizmet verdiği Web 1.0 yalnızca okuma ve araştırma mecrası olarak kullanılmaktaydı. Görsel ve işitsel materyallerin oldukça az olması, etkileşim olanaklarının sınırlılığı, HTML dil kodlaması sebebiyle öğrenilmesi zor ve uzmanlık gerektiren bir yapıda olması bunda etkili olmuştur. Web 1.0 önemli bir gelişme olmasına rağmen bireysel kullanıcıya inememiş, teknoloji uzmanları ve yatırımcıların kullandığı bir mecra halini almıştır<sup>26</sup>.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır<sup>27</sup>.

Bu kavram bir teknolojik dönüşümü anlatmaktan çok internet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Web ‘in birincil veya ikincil sürümü mevcut değildir. 1991’den beri kullandığımız web, hep aynı iletişim ortamıdır. Ancak kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcıların webin oluşturulmasına ve dönüştürülmesine sağladıkları katkılarla içinde bulunduğumuz dönemde farklı eğilimler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır.

---

<sup>26</sup>Tolga Kara; **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım, İstanbul, 2013, s.28.

<sup>27</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Erişim Tarihi:13.02.2016.

Bu gelişmelere hız veren süreç Web 2.0 olarak adlandırılan ikinci nesil internet hizmetlerinin uygulanmaya başlaması olmuştur. Web 2.0, ağ kullanıcılarının etkinliğini artırmış, ağ üzerinde bireylerin etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturmaya imkan sağlamış ve kullanıcılar ağ üzerinde içerik tüketen konumdan içerik üreten konum.

Kaplan ve Helen'in göre<sup>28</sup>; Sosyal medya; "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür". Tim O'Reilly'e göre; "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır.

O'Reilly ve Battelle göre Web 2.0 prensipleri<sup>29</sup>:

1. Bir platform (ortam) olarak İnternet.
2. Verilerin üstün gücü.
3. Katılım mimarisi ile ağ etkileri.
4. Açık kaynak gelişimi.
5. İçeriğin ve servis sendikasının hafif yük getiren işletme modelleri.
6. Programların benimsenme döneminin sonları.
7. Tek bir aletin üstündeki yazılımlar.
8. İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi.

Web 2.0, basit bir ifadeyle; sanal kullanıcıların, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamasıdır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı birçoğumuzun internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi

---

<sup>28</sup> Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein; **Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media**, Business Horizons 59–68. 2010. S.60.

<sup>29</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Erişim Tarihi: 13.02.2016.

binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. İnternet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları da içeriği oluşturmaktadır<sup>30</sup>.

**Tablo 1** Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri <sup>31</sup>.

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Bireylerin internet sitesinden yararlanması	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkça kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Sosyal Medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram sosyal medyanın “online” olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsadığını belirtmektedir<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 13.02.2016.

<sup>31</sup> Jane Bozarth; **Social Media For Trainers**, Pfeiffer Publish, San Francisco, 2010, s.12.

<sup>32</sup> Alex Newson, Deryck Houghton, Justin Patten; **Blogging and Other Social Media: Exploiting The Technology And Protecting The Enterprise**, Gower, New Jersey, 2008.s 35.

Anthony Mayfield, yazıp elektronik kitap olarak internette paylaştığı “What is Social Media” adlı kitabında sosyal medyanın beş karakteristik özelliğini vurgulamaktadır<sup>33</sup>.

**1. Katılım (Participation):** Sosyal medya ilgi duyan herkesin içerik üretme, takip etme ve yorum yapması için katılıma davet eder. Dinleyici ve medya arasındaki çizgi sosyal medya alanında kaybolur.

**2. Açıklık (Openness):** Sosyal medya kanallarının çoğu geri bildirim ve yoruma açıktır. Onlar bilgi paylaşımı, oy verme ve katılımı teşvik ederler. İçeriğin daha ileri paylaşımı genelde mümkündür, ağ içerisinde yayılmayı engelleyecek engel ve korumalar çok azdır.

**3. Konuşabilme (Conversational):** Geleneksel medya tek taraflı yayımlamak üzere kurulu iken, sosyal medya çoklu kişilerin karşılıklı iletişim kurabilme imkânı ve olanağı tanır. Çift yönlü iletişim sağlar.

**4. Toplum Oluşturan (Community):** Sosyal medya kendi içerisindeki benzer grupların bir araya gelerek hızlı bir şekilde toplum kurmasını sağlamaktadır. Kendi aralarında sürekli iletişim kuran topluluklar benzer konular hakkında diyalog kurarak ve içerik paylaşırlar.

**5. Bağlantılık (Connectedness):** Sosyal medya kanalları, birçok ağı birbirine bağlayarak insan ve içerik sayısını daha da arttırmaktadır.

Yukarıda anlaşıldığı üzere bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşabilmektedirler. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı şekilde artmaktadır. İnternet

---

<sup>33</sup> Antony Mayfield; **What Is Social Media**: An e-book by Antony Mayfield from iCrossin, 2008, Erişim Tarihi: 13.02.2016.s.5.

kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşmaları, şirketler için fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir<sup>34</sup>. Sosyal medya çok verimli ve etkin bir medya modelidir. Sosyal medyayı her kullanıcının kendisini büyük bir yapının parçası olarak katılmasını ve hissetmesini sağlamaktadır.

### 1.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya her geçen gün yaygınlık kazanmaya ve yeni uygulama alanlarıyla karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Sosyal medya tanımına uyabilecek özellikleri genel olarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir. Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır, Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır ve son olarak içerikler detaylı incelendiğinde, informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir<sup>35</sup>.

### 1.3.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal medya bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Yeni medya anlayışı, insanların gündelik yaşam pratiklerinde belirgin değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin gelişimi ve akıllı telefon teknolojisiyle birlikte, standart medya uygulamaları gelişmiş ve yenilenmiştir.

Dünyada yeni çağ olarak adlandırabileceğimiz şu dönemde her alanda amaçlı çalışmalar iki medya üzerinde incelenmeye başlamıştır. Bunlar; geleneksel medya ve sosyal medyadır. Geleneksel medya gazete, radyo, dergi, televizyon gibi platformlarken sosyal medyada Facebook, Instagram, Podcast, YouTube, Fickr gibi Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri, web siteleri, Wikiler (Wikipedia), Podcastler (Apple

<sup>34</sup> <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>. Erişim Tarihi: 18.02.2016

<sup>35</sup> Korhan Mavnacıoğlu; **İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri**. Medya ve Etik Sempozyumu (ss. 63-72). Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2009. s.64.

iTunes) Forumlar, forum siteleri gibi araçlardır. Son yıllarda Yeni medya anlayışı, insanların gündelik yaşam pratiklerinde belirgin değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin gelişimi ve akıllı telefon teknolojisiyle birlikte, standart medya uygulamaları gelişmiş ve yenilenmiştir. Sosyal medya ve geleneksel medya farkları şöyle açıklanmaktadır<sup>36</sup>:

**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya en az maliyetle kullanılmaktadır.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla kullanabilme yeteneği ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir. Ancak bazı durumlarda kullanabilme yeteneği geliştirildiğinden herkes üretimde bulunabilmektedir.

**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya, sosyal medya uygulamalarına çok kısa zamanda adapte edildiğinden bu farklılık da ortadan kalkacaktır.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Oysa sosyal medya yorumları yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

**Özgürlük:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Yukarıda analıldığı gibi sosyal medya ve geleneksel medya farkları şu şekilde özetlenebilir; Sosyal medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın

---

<sup>36</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Erişim Tarihi: 18.02.2016

önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildiriminin anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.

### 1.3.3. Sosyal medya Türleri

Sosyal medya türleri birçok araştırmacı ve kaynak tarafından farklı şekillerde sınıflandırmalara tutulmuştur.

Tablo 2’de, literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırılmaları görülmektedir.

**Tablo 2** Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları<sup>37</sup>.

(ICrossing, 2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</li><li>• Bloglar</li><li>• Wikiler (Wikipedia)</li><li>• Podcastler (Apple iTunes)</li><li>• Forumlar</li><li>• İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)</li><li>• Microbloglar (Twitter)</li></ul>
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li><li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)</li><li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)</li></ul>

<sup>37</sup>Mahmut Sami İşlek; **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya. Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisan tezi, Karaman, 2012.s23.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)</li> </ul>
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Twitter ve Microblogging</li> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Medya Paylaşımı</li> <li>• Sosyal Haberler ve Etiketleme</li> <li>• Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li> <li>• Forumlar</li> <li>• Sanal Dünyalar</li> </ul>
Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li> <li>• Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İşaretleme Siteleri (Delicious)</li> <li>• Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li> <li>• Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li> <li>• İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li> </ul>

<p>(Safko, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li> <li>• Resim Paylaşımı (Flickr)</li> <li>• Ses Paylaşımı (Podcastler)</li> <li>• Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li> <li>• Microblogging (Twitter)</li> <li>• Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li> <li>• Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li> <li>• Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li> <li>• RSS (Atom, Google FeedBurners)</li> <li>• Arama (Technorati)</li> <li>• Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)</li> <li>• Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</li> </ul>
<p>(Kaplan ve Haenlein, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook)</li> <li>• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li> </ul>
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li> <li>• Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, Creative Commons)</li> <li>• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li> <li>• Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li> <li>• İş Ağı Siteleri (Linkedin)</li> <li>• İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li> <li>• Podcastler (Apple iTunes)</li> <li>• Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li> <li>• Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li> <li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> </ul>

(Akar, 2010)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mikroblogging</li><li>• Wikiler</li><li>• Sosyal İşaretleme</li><li>• Medya Paylaşım Siteleri</li><li>• Podcasting</li><li>• Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li><li>• Sanal Dünyalar</li></ul>
--------------	---

Sosyal medya içerik ve biçim olarak geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal medya bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, ve sanal dünyalar biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler insanların birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamak ve böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma olanağı vermektedir.

#### **1.3.4. Sosyal Medya Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Günümüzde sosyal medya çok tartışılan bir konu olduğundan tüm dünyada medya, basın, tıp, işletme, siyaset, psikoloji sosyoloji ve yönetim birçok bilim dalının inceleme konusu olmuştur. Sosyal medya her insanın kullandığı bir mecra haline gelmiştir. İletişim biliminin ortaya çıkardığı kuramlardan biri olan “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramı günümüz sosyal medya alışkanlıkları hakkında benzer hipotezlerin üretilmesine neden olmuştur.

Kitle iletişiminin kuramları ilk ortaya çıktığında; izleyici farklılaştırılmamış ve pasif bir kitle olarak görülmüşken zamanla yapılan araştırmalar yoğunlaştıkça söz konusu kişiler medya kullanımının arkasında aktif, akılcı ve seçim yapanlar olarak görülmeye başlanmıştır.

Kitle iletişiminin etkileri üzerine yapılan çözümlenmelerde Kelman, kanaat değişmesinde üç ana süreç olduğunu ileri sürmüştür<sup>38</sup>:

- Birincisi, "uyuma" dır ve ödüle ulaşmak ya da cezadan kaçmak amacıyla etkinin kabul edilmesi fikrine dayanır.
- İkincisi "özdeşleşme", bireyin kaynağa benzeme ve böylece onu taklit etmesi ya da davranış biçimini ona uyarlamasıyla ortaya çıkar.
- Üçüncüsünde "İçleştirme" alıcının önceden sahip olduğu gereksinim ve değerleriyle yönlendirilen etki söz konusudur. Yani; meydana gelen kanaat veya tutum değişikliği alıcının kendi güdü, gereksinim ve isteklerine bağlanır. Bu, etkinin işlevsel açıklanışıdır.

#### 1.3.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araştırmaları arasında önemli bir yeri olan ve üzerinde oldukça fazla saha çalışması yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Radyo dinleme ve gazete okumanın arkasında yatan motivasyonları araştırmak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır<sup>39</sup>.

Berelson; insanlara neden gazete okuduklarını sormak için bir New York gazetesinin grevinden yararlanmıştır. Yanıtlar beş ana kategoride toplanmıştır. Bu kategorilere göre insanların gazete okuma nedenleri şunlardır<sup>40</sup>:

1. Enformasyon Edinmek İçin Okuma
2. Toplumsal Saygınlık Kazanmak İçin Okuma
3. Kaçış Amaçlı Okuma
4. Günlük Yaşam İçin Bir Araç Olarak Okuma

<sup>38</sup> Korkmaz Alemdar; **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınevi, Ankara, 1983, s. 52.

<sup>39</sup> Denis Mcquail; **Mcquail's Mass Communication Theory**, Sage Publications, London, 2009, s. 352.

<sup>40</sup> Erkan Yüksel; **İletişim Kuramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2013, s. 88.

## 5. Toplumsal Bir Bağlam İçin Okuma.

Bu ilk çalışmaların kuramsal tutarlılığı çok azdır. Gerçekte çoğu, gazete yayıncıları ve radyo yayıncılarının pratikte daha etkili hizmet sunabilmek için izleyicilerinin motivasyonlarını bildiklerinden dolayı esinlenmişlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kökenleri Herta Herzog'un, radyolarda yayımlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin özellikle kadınlar tarafından nasıl kullanıldığı, bunlara ne tür doyumlar sağladığı ve bunların beklentilerine ilişkin araştırmasında bulunmaktadır. Etki araştırmalarının giderek kısırlaşması ve başarısızlığı bu yeni yaklaşımın kısa zamanda yaygınlaşmasına yol açtı. 1950 sonlarıyla 1970'lere kadar "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ADB) iletişim çalışmalarında önemli ölçüde etkili olmuştur. Bu yaklaşım, kitle iletişim sürecinde izleyici kitlesini önemli ve etkin bir kategori olarak öne çıkarmak suretiyle iletişim araştırmalarında farklı bir gelişmeyi temsil etmektedir<sup>41</sup>.

Yani başka bir deyişle 1960'lar ve 1970'ler boyunca yaklaşım daha izleyici odaklı bir hal almıştır. Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında, "Kitle İletişim Kullanımı" (The Uses of Mass Communication) başlığı altında yayınlanan makale dizisinin rolü büyüktür (Katz ve diğerleri, 1973). Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sonrasında sağladığı doyumunu inceleyen bu model, izleyicinin aktif olduğuna dair bazı sayıtlılar içerir<sup>42</sup>.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır ve doyum için kullandıkları araçlardan bazılarını da kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçme yapan izleyiciler, bu etkinlikleri sonucu gereksinimlerini gidermekte ve gerginliklerini azaltmaktadırlar<sup>43</sup>.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınladığı makalesine dayanmaktadır ve bu makalede Katz, Berelson'un öne sürdüğü "iletişim

<sup>41</sup> Erol Mutlu; **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, İstanbul, 1994, ss. 140-141.

<sup>42</sup> Denis Mcquail; **Kitle İletişim Modelleri**, Imge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 155.

<sup>43</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar; **Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayıncılık, Ankara, 2005, s.156.

araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” düşüncesine karşı çıkararak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmiştir<sup>44</sup>. Erdoğan ve Alemdar’a göre<sup>45</sup> “Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı iletişim sosyolojisindeki krize yanıtlamak üzere geliştirilmiştir. Böylece bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmiş gibi görünen gönderici – iletici – alıcı sürecine dayanan iletişim kuram ve araştırması egemen modeli, 1960’larda bazı revizyonlarla yeniden canlılık kazanmıştır. “Lazersfeld, Katz ve Klapper gibiler sonuçta çözümü izleyicinin arabanın önüne konmasında buldu”.

Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz’a göre<sup>46</sup> insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarının bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir.

Daha basit bir deyimle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı egemen model (egemen paradigma) kapsamı içine girmektedir. Bu model iletişim araçlarının kullanımını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Ayşegül Başer; **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul, 2014, s 70.

<sup>45</sup> Erfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar; **İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 108.

<sup>46</sup> Elihu Katz, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas; **On The Use Of The Mass Media For Important Things**, American Sociological Review, 1973, ss 164-181.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf> . Erişim Tarihi: 11.08.2015.

<sup>47</sup> Erdoğan; İletişim ve Toplum.. **a. g. e**, s. 109.

### 1.3.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Karşılıdığı İhtiyaçlar

Katz'a göre medya aracılığıyla giderilmek üzere bireylerin hissettikleri ihtiyaçlar beş grupta toplanmaktadır<sup>48</sup>:

1. **Bilişsel:** Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
2. **Duyuşsal:** Estetik zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
3. **Bilişsel-Duyuşsal:** Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır.
4. **Bütünleştirici:** Aile, arkadaşlar ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.
5. **Kaçış:** Kaçışla(Gündelik hayatın sıkıntılarından) ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır.

Bauer, izleyici ve kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını savunmaktadır. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı beledikleri doyumları aşağıdaki gibi sıralamıştır<sup>49</sup>;

1. Eğlendirme.
2. Otorite Figürlerini Yüceltilmiş Yada Alçaltılmış Görme.
3. "Güzel"i Arama İhtiyacı.
4. Paylaşma.
5. Merakı Tatmin Etme ve Haberdar Olma.
6. Tanrıyı ve Tanrısal Planı Tanıma.
7. Endişeden Kurtulma ve Oyalanma.
8. Empatiyi Yaşama.
9. Aşk, Nefret, Korku, Dehşet vb. Gibi Güçlü Duyguları Kontrollü ve Suçluluk Hissi Duymadan Yaşama.
10. Taklit Edecek Modeller Bulma.
11. Kimlik Kazanma.

<sup>48</sup> Katz, a. g. e., ss 164-181.

<https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf> . Erişim Tarihi: 11.08.2015.

<sup>49</sup> Funda Erzurum; **Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi**, Eskişehir, 2009. s 56.

12. Dünya Hakkında Enformasyon Alma.
13. Adalete Olan İnancı Güçlendirme.
14. Romantik Aşka İnanma.
15. Büyüleyici, Mucizevi, İnanılmaz Şeylere İnanma.
16. Başkalarının Hatalarını Görme.
17. Empoze Edilen Dünyadaki Mevcut Düzeni Görme.
18. Sevimsiz Duygulardan Arınma.
19. Tarih Sürecine Katılma.
20. Suçluluk Duygusu Duymadan Seks Dürtülerine Çıkış Noktaları Kazanma.
21. Tabu Olan Konuları Riske Girmeden, Bedelini Ödemeden Keşfetme.
22. "Çirkin"İ Arama İhtiyacı.
23. Ahlaki, Kültürel, Ruhsal Değerleri Güçlendirme.
24. Kötüleri Eylemde Görme.

### **1.3.4.3. Doyum Tipolojileri**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, hedef kitlenin gereksinim ve doyumlarını sınıflandırmak için birtakım kategoriler ortaya konmuştur. Farklı araştırmacılar her ne kadar doyumları farklı biçimde sınıflandırsalar da aralarında önemli ölçüde bir uyum bulunduğu belirtilmekte, Muadil, Blumler ve Brown'un önerdiği kategoriler şu şekilde ifade edilmektedir<sup>50</sup>:

#### **1. Oyalanma (Eğlence):**

- Gündelik Yaşamdan Kaçış.
- Sınırlamalardan Kaçış.
- Sorunların Verdiği Sıkıntılardan Kaçış.
- Duygusal Boşalma, Rahatlama.

#### **2. Kişisel İlişkiler:**

- Arkadaşlık Etme.
- Toplumsal Fayda.

#### **3. Kişisel Kimlik:**

---

<sup>50</sup> John Fiske; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim Ve Sanat, Ankara, 1996, s. 198-199.

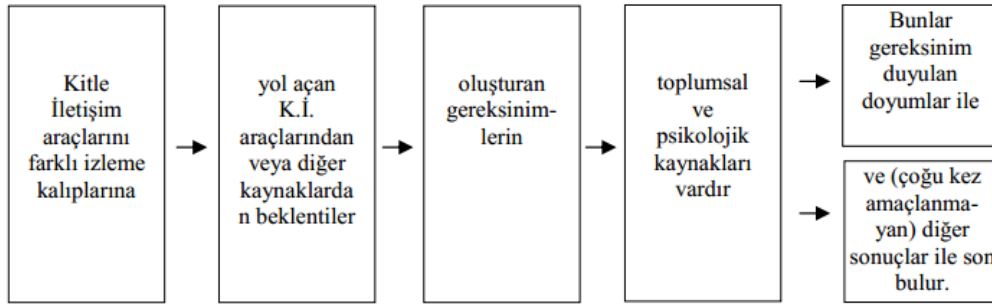
- Kişisel Referans.
- Gerçekliğin Keşfi.
- Değer Pekiştirme.

4. Gözetim İşlevi : Bu içinde yaşadığımız karmaşık dünya hakkında bilgi için duyduğumuz gereksinimdir.

#### 1.3.4.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Modeller

Kullanım ve doyum araştırmalarını McQuail ve Windahl modern ve klasik döneme ayırarak incelemişlerdir. Modern dönemde, izleyici kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen bir kitle olarak incelenmeye başlanmıştır.

##### 1.3.4.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri



Şekil 1 Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri<sup>51</sup>

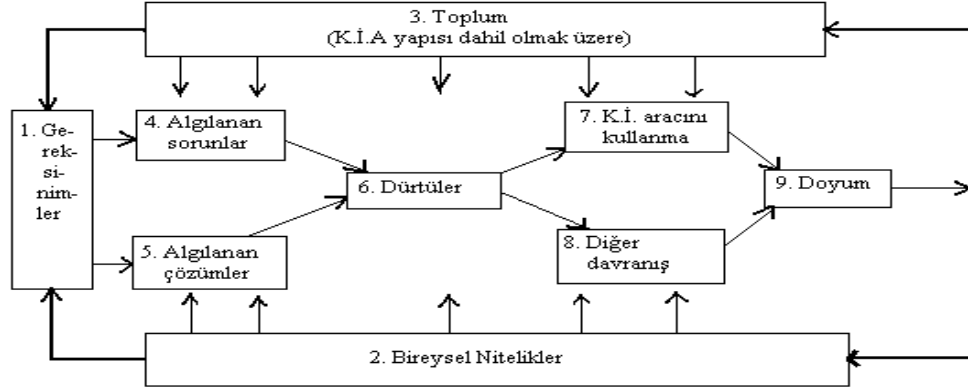
Bu model, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve daha önceki deneyimlerine dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin bir takım varsayımlar içermektedir. Modelin kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden yollardan biri olduğu şeklinde bir önermesi de vardır<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Mcquail; a. g. e. s. 155.

<sup>52</sup> A.g.e. s.155-156.

### 1.3.4.4.2. Rosengren'in Kullanım ve Doyum Modeli

Kullanım ve doyum yaklaşımının daha geliştirilmiş şekli 1974 yılında Rosengren tarafından model haline getirilmiştir.



Şekil 2 Kullanım ve Doyum Araştırması İçin Paradigma ( Rozenken 1974 )<sup>53</sup>

Modelin başlangıç noktası bireylerin “Gereksinimler”idir. Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme dönüşebilmesi için, ilk başta bunların “Sorun” olarak algılanması ve daha sonra bu sorunlara olası “Çözüm” yollarının da algılanması gerekmektedir. Modelde gereksinimlerin deneyimi “Toplumsal Yapı”nın özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca “Bireysel Nitelikler” (Örneğin, kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilir veya etkilenir. Sorunların algılanması ve muhtemel çözümler, “Kitle İletişim Araçlarını” veya “Diğer Davranış” biçimlerini kullanmak üzere “Dürtülere yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilerek birey “Doyuma ulaşır”<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> A. g. e. s. 156.

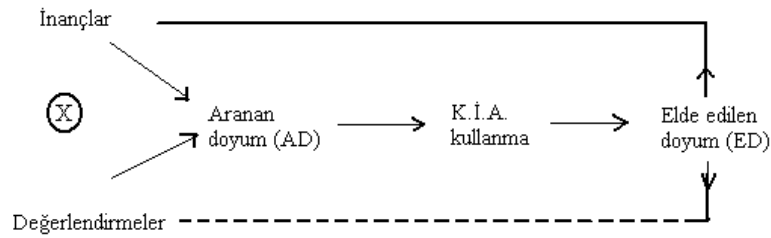
<sup>54</sup> A. g. e. s. 157.

Rosengren, modelde belirtilen dürtüleri ampirik olarak gereksinim ve sorunlardan ayırdetmenin zor olduğunu, ancak bunların analitik olarak farklılaştığını belirtir<sup>55</sup>.

#### 1.3.4.5. Kullanım ve Doyum Kuramına Beklenti-Değer Yaklaşımı

Kullanım ve Doyum kuramına göre, kitle iletişim araçlarının kullanımı önceden deneyimlenmiş ve buna dayanarak da öngörülebilir ödülleri sunmaktadır. İnsanlar bir davranışta bulunmadan önce, bu davranışlarının bir sonucu olacağını bilirler ve bu sonucu da farklı biçimlerde değerlendirirler.

Beklenti-değer yaklaşımına göre bireyler bazı gereksinimlerinin yanında, elde etmeyi umdukları birtakım beklentilerle kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu beklentiler, aracın veya içeriğinin belli bir sığata sahip olduğu ya da bu araçla ilgili davranışın bir sonucu olacağı yani doyum elde edileceği (veya edilemeyeceği) düşüncesiyle ilintilidir. Ortaya çıkan sonuç farklı biçimde ve duygusal olarak değerlendirilir.



**Şekil 3** Kitle İletişim Araçlarında Aranılan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Yaklaşımı<sup>56</sup>

Bu modele göre, kitle iletişim araçları kullanımı hem araç tarafından sunulan faydaların farklı algılanmasına, hem de bu algılanan faydaların farklı değerlendirilmelerine neden olmaktadır. Bu önerme kitle iletişim araçlarını kullanmanın, olumlu seçim ve beklenen farklı derecelerdeki olumlu doyum kadar bu araçlardan kaçma ile de sonuçlanacağı gerçeğini göz önünde tutmaya yardımcı olur.

<sup>55</sup> A.g.e . s. 157.

<sup>56</sup> A.g.e . s. 157.

Ayrıca geçmişte elde edilen doyumlar ile gelecekte ümit edilen doyumlar arasında ayırım yapma eğilimi de vardır<sup>57</sup>. Elde edilen doyum, beklenen doyumdan fazla olursa izleyici tatmini yüksek düzeyde gerçekleşir, ilgi ve beğeni artar; hatta devamlılık sağlanır.

Muadil; medya kullanımının arkasında izleyicilerin ihtiyaçları, istekleri ve motivasyonlarının yattığını ve bunların bir çoğunun sosyal ve psikolojik kökenlere dayandığını belirtmektedir. Bu ihtiyaçlar, bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış olarak ele alınabilmekte, belirli bir medyanın ve medya içeriklerinin izleyicileri, bu genel güdüsel türlere göre sınıflandırılabilir. McQuail, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nın, bireylerin de medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyuma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını ön koşul olarak varsaydığını belirtmektedir<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> A.g.e. s. 159.

<sup>58</sup> Mcquail; a.g. m. s. 353.

**Tablo 3 İletişim Araçlarının Farklı Şekillerde ve Farklı Nedenlerle Kullanımları**<sup>59</sup>

1. İnsanın daha üst ve daha alt sıradaki belli temel gereksinimleri	ile etkileşim altındaki
2. İçsel ve dışsal bireysel karakteristiklerin farklı birleşimi	ve ayrıca
3. Medya yapısını da içeren, çevremizi saran toplumun yapısı	içinde sonlanan
4. Daha çok güçlü yada zayıf olmak üzere, bireysel sorunların farklı birleşimleri	kadar
5. Bu sorunlar için algılanan çözümler	sorunları ve çözümleri oluşturan birleşimi
6. Doyum arama veya sorun çözme davranışı girişimleri için farklı güdüler.	içinde son bulan
7. Günlük medya tüketiminin farklı kalıpları	ve
8. Diğer davranışların farklı kalıpları	davranışın mevcut her iki kategorisi
9. Doyumların ya da doyumsuzlukların farklı kalıpları	ve, olası etki
10. İçsel ve dışsal bireysel karakteristiklerin bireysel birleşimi	kadar da, sonuçta
11. Toplumda medya yapısı ve diğer sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar.	

#### **1.3.4.6. Hedefler ve Kullanım-Doyum Yaklaşımına İlişkin Varsayımlar**

Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç hedefi olduğunu belirtir ve bu hedefleri şöyle sıralar<sup>60</sup>:

- Kitle iletişim araçlarının, bireyler tarafından gereksinimlerini gidermek amacıyla nasıl kullanıldığını açıklamak.
- Medya davranışının güdülerini anlamak.
- İletişim davranışını, güdüleri ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek.

Buna McQuail kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımları şu şekilde ortaya koymuştur<sup>61</sup>:

<sup>59</sup> Erzurum; a. g. e. s. 57.

<sup>60</sup> Yüksel; a. g. e. s. 86.

<sup>61</sup> Mcquail; a. g. e. s. 353.

1. Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).
2. İzleyiciler medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.
3. Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.
4. Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temelinde izleyicinin etken olarak görülmesi yatmaktadır. İzleyiciler kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için program içeriğini seçer ve kullanırlar. Blumber ve Katz, izleyicilerin gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ile medyanın ilişkileri olduğunu vurgulamaktadır<sup>62</sup>.

**Tablo 4** Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya<sup>63</sup>

<i>İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri.</i>	<i>Medyanın sağladığı.</i>
<i>Toplumsal konum</i>	
Gerilim ve çatışma üretir.	Rahatlatma
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet onaylama ve pekiştirme.
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı.

<sup>62</sup> Fiske; a. g. e. s. 200.

<sup>63</sup> Fiske; a. g. e. s. 200.

#### 1.3.4.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen birçok eleştiri<sup>64</sup> bulunmaktadır. Söz konusu eleştirilerden en önemlisi, kişilerin toplumsal dünya tarafından şekillendirmelerine karşın, iletişim iletilerinin karşısında birden yetkin bir "seçme" ve "biçimlendirme" yetisine kavuşmalarıdır. İkincisi, bu yaklaşımın iletişim araçlarını tamamıyla işlevsel bir etkene indirgemesi, kitle iletişim deneyimini salt "doyum" anıyla kısıtlamasıdır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kendilerine temel alarak yola çıkan araştırmacılar, iki düşünceyi araştırmalarının temeline oturtmuşlardır: İzleyici medyayı aktif olarak kullanmaktadır ve medyanın etkisini açıklayabilmek için öncelikle izleyici motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.

Kısaca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; kitle iletişim araçları kullanıcılarının, hangi amaçlarla ve gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teori olup, “medyanın insanlara ne yaptığı” sorusunu değil, “insanların medyayla ne yaptıkları” sorusunu sormaktadır.

---

<sup>64</sup> Mutlu; a. g. e. s. 141.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SURİYELİ SİĞINMACILARIN YAŞAM BİÇİMİ VE SOSYAL MEDYASI

Suriye'deki çatışmalar uzadıkça ve katliamlar arttıkça, sivil insanlar canlarını kurtarmak için komşu ülkelere sığınmak zorunda kalmışlardır. Ülkede bugüne kadar çok sayıda insan yaşamını yitirmiş, milyonlarca insan da komşu ülkelere sığınmak zorunda kalmıştır. Beraberinde milyonlarca Suriyeli, yaşanan büyük insani dram dolayısıyla ülke içerisinde yerlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. 2011 yılı Mart ayında başlayan bu göç dalgası günümüze kadar artarak devam etmektedir. Ülkesini terk etmek zorunda kalan Suriyeli Sığınmacı sayısı her geçen gün değişmektedir. Bu bağlamda ikinci bölümde sözkonusu Suriyeli sığınmacıların yaşadığı sosyal ortamı ve yaşam biçimlerine değinilmektedir. Hem Türkiye'de hemde Ürdün'deki Suriyeli sığınmacıların iletişim koşulları ve sosyal medyası üzerinde durulmuştur.

#### 2. 1. Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Yaşadığı Sosyal Ortamı ve Yaşam Biçimi

Türkiye'deki Suriyeli sığınmacıların % 13-14'ü 10 ildeki 22 kampta ("barınma merkezi") yaşamakta, ama asıl büyük kitle yani en az 1,4 milyonu kamplar dışında<sup>65</sup> ve ülkenin 81 ilinden 9'u hariç hemen her tarafına yayılmış olarak yaşamaktadırlar. Kamplar dışında en yüksek sayıda Suriyelinin yaşadığı şehir 330 bin kişi ile İstanbul'dur. İstanbul'dan sonra Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay gelmektedir sırasıyla değerleri 253, 240 ve 204 bin'dir. Bu sığınmacılara ek olarak, Kilis 86, Mardin 78, Adana 61, Kahramanmaraş 60 bin Suriyeliye ev sahipliği yapmaktadır. Toplamda Türkiye'nin 11 ilinde 10 ile 50 bin arası Suriyeli yaşamaktadır.

<sup>65</sup> Tüm Suriyeliler 5 Nedenen Ötürü Kamplarda Toplanmamaktadır:

- Ülkeye kaçak giriş yapan ve herhangi bir yere kaydolmayan ya da olmak istemeyen kişilerin varlığı
- Kamplarda yaşamaya başlamalarına rağmen kamp yaşamına uyum sağlayamayan kişilerin ayrılmak istekleri
- Maddi durumu iyi olan kişilerin kişisel ya da özel nedenlerle kamp dışı yaşamı tercih etmeleri
- Kampların kapasitesinin dolması nedeniyle dışarıda beklemek zorunda olmaları
- Akrabalık ilişkileri nedeniyle kamplar yerine akrabalarının gösterdikleri yerlerde yaşamayı tercih etmeleri.

**Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar ve Öneriler**, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s. 15.

Sığınmacıların %75'inden fazlasını çocuk ve kadınlar oluşturmakta ve büyük çoğunluğu kamplar dışında zor koşullar altında yaşamlarını sürdürmektedir. Suriyeliler iyi bir yaşam sürmekten ziyade; güvenlik, beslenme, barınma, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılama arayışındadırlar<sup>66</sup>. Türkiye'deki Suriyeli sığınmacıların yaşam biçimi altı ana başlıkta ele alınabilir:

### 2.1.1. Hukuki Statüsü

Suriye'deki iç savaşın Türkiye'ye en somut yansıması olan sığınmacı kriziyle mücadelede karşılaşılan ilk sorun hukuki alanda yaşanmaktadır. 1951 tarihli Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Cenevre Sözleşmesi'nde imzası bulunan Türkiye, coğrafi sınırlama ilkesi dolayısıyla Avrupa dışından gelen sığınmacılara mültecilik statüsü tanımamaktadır<sup>67</sup>. 2011 yılı Nisan ayından itibaren Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacılar, önce "misafir" şeklinde kabul edilmiştir. Ancak bu tanımlamanın hukuki bir karşılığı bulunmadığı için Suriyelilere yönelik keyfi uygulamalara gidilmiştir<sup>68</sup>.

Türkiye Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu Madde 91 uyarınca 22 Ekim 2014'te geçici korumaya ilişkin bir yönetmelik yayımlamıştır. Geçici Koruma Yönetmeliği Geçici Madde 1'e göre bu yönetmelik Suriyelilerin yanı sıra Suriye'den kaçan vatansız kişiler ve mülteciler için de uygulanacaktır<sup>69</sup>.

Sonuç olarak; Suriye'den gelen, 1951 Cenevre Sözleşmesi'nde belirtilen coğrafi konum nedeniyle, Avrupa dışından geldiklerinden, mülteci olarak kabul edilmemektedir.

<sup>66</sup> Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar Ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s.7.

<sup>67</sup> 1994 İltica ve Sığınmacı Yönetmeliği Yayımlandığı Resmi Gazetenin Tarihi : 30/11/1994 No: 22127

<sup>68</sup> Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar Ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s.11.

<sup>69</sup> Geçici Koruma Yönetmeliği "geçici korumayı" ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak veya bu kitlesel akın döneminde bireysel olarak Türkiye sınırlarına gelen veya sınırlarını geçen ve uluslararası koruma talebi bireysel olarak değerlendirmeye alınamayan yabancılara sağlanan koruma olarak tanımlar. Kitlesel akın "aynı ülkeden veya coğrafi bölgeden kısa bir süre içerisinde ve yüksek sayılarda gerçekleşen ve söz konusu sayılar nedeniyle bireysel olarak uluslararası koruma statüsü belirleme 2 işlemlerinin usulen uygulanabilir olmadığı durumlar" olarak tanımlanır

**Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler Sık Sorulan Sorular**, PDF adresinden ulaşabilirsiniz, [http://www.unhcr.org/turkey/uploads/root/s%C4%B1k\\_sorulan\\_sorular.pdf](http://www.unhcr.org/turkey/uploads/root/s%C4%B1k_sorulan_sorular.pdf) . Erişim Tarihi: 11.02.2016.

## 2. 1.2. Ekonomik

Türk medyasında, kayıt dışı sektörlerde iş arayan ve ciddi istismar riskiyle karşı karşıya olan Suriyeli sığınmacılara dair giderek artan sayıda haber yayınlanıyor<sup>70</sup>.

İstanbul, Gaziantep veya başka herhangi bir ilde Suriyelilerin ikamet ettiği mahalleleri gezen bireyler, Suriyeliler tarafından işletilen fırınlar, işyerleri, seyahat acenteleri ya da restoranlardan kaynaklanan ekonomik hareketliliği gözlemleyebilmektedir<sup>71</sup>.

Kamp dışında yaşayan Suriyeliler kamplarda yaşayan Suriyelilere göre mali yönden daha iyi durumdadırlar. Kamp dışında yaşayan Suriyelilerin yüzde 67'sinin aylık gelirinin 155 ABD doları veya daha az olduğu görülmektedir<sup>72</sup>. Düşük ücrete razı olan ve normalden daha uzun saatler çalışan Suriyeliler, yerel halk için rahatsızlık yaratmalarına karşın, çok daha yüksek oranlarda sömürüye maruz kalmaktadırlar<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> Sığınmacı ve mültecilerin Türkiye'de çalışabilmeleri 4817 Sayılı "Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun" ile mümkündür. Ancak uygulamada sığınmacı ve göçmenlerin bu kanun hükümlerine uygun olarak çalışması neredeyse imkansızdır.

İşverene mali yük getiren düzenlemelerin varlığı ve kanun hazırlanırken sığınmacıların özel durumlarının gözönünde bulundurulmaması gibi nedenlerle, sığınmacılar hemen her zaman "kaçak" çalışmaya mahkûm edilmektedirler. Bunun sonucu olarak da ucuz iş gücü olarak görülen sığınmacılar çoğu zaman düşük ücretli işlerde ve sosyal güvenceden mahrum olarak çalışmak zorunda kalmaktadırlar. <http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2>. Erişim Tarihi: 23.01.2016.

Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de iş gücü piyasasına katılmayı isteyip istemedikleri ve Suriyeli sığınmacılar Türkiye'de bir iş aradıkları AFAD tarafından bir araştırma yapıldı sorusunu şu şekilde ele alındı; Kamp dışında yaşayan Suriyeli sığınmacıların önemli derecede yüksek yüzdesi bir iş aramış olduklarını belirtmiştir. Kamplarda yaşayan erkek sığınmacıların yaklaşık yüzde 49'u ve kamplarda yaşayan kadın sığınmacıların yaklaşık yüzde 64'ü bir iş aradıklarını belirtmiştir. Kamplarda yaşayan sığınmacıların kamp dışında Türk iş gücü piyasasında gelir getirici faaliyetlere erişimi kısıtlı olduğu halde bir önceki cümlede belirtilen yüksek oranları gözlemekte. Bu noktada kamp içinde yaşayıp, iş aramış olan kadınların yüzdesinin erkeklerden önemli derecede daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Kamp dışındaki sığınmacılar ele alındığı zaman ise bu sığınmacıların kamp içinde yaşayanlara göre daha yüksek bir oranının iş aradığı görünüyor. Bu oranlara göre kamp dışında yaşayan kadınların ve erkeklerin her birinin yüzde 77'si bir iş aramıştır. **Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler**, AFAD, 2013 Saha Araştırması, s.30.

<sup>71</sup> **Misafirliğin Ötesine Geçerken: Türkiye'nin "Suriyeli Mülteciler" Sınanı**, USAK, Ankara, 2014, s.30

<sup>72</sup> **Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler**, AFAD, 2013 Saha Araştırması, s.30.

BMMYK sığınma başvurusunda bulunan ve işlemleri sürmekte olan sığınmacılara, çok acil bir durum olması halinde, bir seferlik nakdi yardım yapmakta, bunun dışında herhangi bir yardım yapmamaktadır. Aynı şekilde mülteciler de ancak BMMYK tarafından yapılan mali görüşmeye göre, çok muhtaç durumda oldukları anlaşılırsa aylık cüzi bir nakdi yardım alabilmektedirler. <http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2>. Erişim Tarihi: 23.01.2016.

<sup>73</sup> Ücretler ve çalışma koşulları ve yerli halkın rahatsızlığı için bakınız Dr. Mehmet Zencir ve Dr. Aslı Davas, Suriyeli Sığınmacılar ve Sağlık Hizmetleri Raporu (Türk Tabipler Birliği, Ankara, Ocak 2014),

Vatandaş olmayan kişilerin yasal olarak çalışmasının engellenmesi, yetişkin ve çocuk işçiler için inşaat, tekstil, ağır sanayi ve de tarım gibi sektörlerde bir yeraltı ekonomisi oluşmasına neden olmaktadır. Mevsimlik işçi olarak çalışmak üzere güney sınır illerinden Karadeniz bölgesine giden Suriyeliler bulunmaktadır<sup>74</sup>. Bunun yanı sıra kayıt dışı işçi çalıştıran işletmeler ile kayıtlı işçi çalıştıranlar arasında haksız rekabet olduğu ve zaman içerisinde iş barışına zarar vereceği düşünülmektedir. İşverenler tarafından yöre halkının fabrikalarda çalışmak istemedikleri, kalifiye eleman ve işgücü açığı bulunduğu, mültecilerin gelmesi ile bu açığın kapatıldığı ifade edilmektedir.

### 2. 1.3. Eğitim

Suriyeli sığınmacıların eğitim düzeyi onların yaşadıkları topluma ekonomik, sosyal ve kültürel olarak entegrasyonları için oldukça önemlidir. Türkiye'ye gelen sığınmacıların birçoğunun çocuk olduğu tahmin edilmektedir.<sup>75</sup> Afet'in yaptığı çalışmada Suriyeli sığınmacı çocukların okula katılımları ve katıldıkları okul tipi hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada kamp dışında yaşayan çocukların çok azı okula devam etmektedir. Açıkça söylemek gerekirse kamplar dışında yaşayan 6-11 yaş arası çocukların yüzde 14'ü okula devam etmektedir<sup>76</sup>. Bunun yanı sıra UNICEF'in yaptığı çalışma da Türkiye'deki kamp dışı mültecilerin/sığınmacıların çocukların %74'ünün okula gidemedikleri görülmektedir<sup>77</sup>. Türkiye'deki Suriyelilerin yüzde 53'ten fazlası 18 yaş altında genç ve çocuklardan oluşmaktadır. Oysa okullaşma oranı, özellikle de kamp dışında ancak yüzde 15-20'lerde kalmaktadır. Buna bakıldığında

---

s.44-46 v s.71, <http://www.ttb.org.tr/index.php/Haberler/hizmet-4315.html>. Kötü çalışma koşulları için ayrıca Yok Sayılanlar: Kamp Dışında Yaşayan Suriye'den Gelen Sığınmacılar, Suriye'de İstanbul'a Gelen Sığınmacıları İzleme Platformu, [www.multeci.net/imaes/stories/1/Yok-Sayilanlar-Raporu.pdf](http://www.multeci.net/imaes/stories/1/Yok-Sayilanlar-Raporu.pdf). Erişim Tarihi: 23.01.2016.

<sup>74</sup> Misafirliğin Ötesine Geçerken: Türkiye'nin "Suriyeli Mülteciler" Sınarı", USAK, Ankara, 2014, s.30.

<sup>75</sup> Syria Regional Response Plan 2014-Turkey,s.26, <http://www.unhcr.org/syriarrp6/>

<sup>76</sup> Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler, AFAD, 2013 Saha Araştırması, s.50.

Türkiye makamlarının Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi (UESKHS) ve Çocuk Hakları Sözleşmesi uyarınca, yetkisi altındaki tüm yerlerde çocukların eğitim hakkını garanti altına alma yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu yükümlülük, Türkiye'deki tüm çocuklara, mülteci veya sığınmacı olarak statüleri ya da başka herhangi bir yasal statü, ya da çocukların ailelerinin ya da velilerinin yasal statüsüne dayanan herhangi bir ayrımcılık yapmaksızın ücretsiz ve zorunlu ilköğretimin sağlanmasında içermektedir. UESKHS 13 ve 14. Maddeler, Çocuk Hakları Sözleşmesi Madde 28, 29; Irk Ayrımcılığına Karşı Sözleşme Madde 5 (e) (v); Göçmen İşçiler Sözleşmesi Madde 30.

<sup>77</sup> [https://www.syria.humanitarianresponse.info/system/files/documents/files/unicef\\_syria\\_monthly\\_humanitarian\\_situation\\_report\\_140417.pdf](https://www.syria.humanitarianresponse.info/system/files/documents/files/unicef_syria_monthly_humanitarian_situation_report_140417.pdf). Erişim Tarihi 05.02.2016.

Türkiye'deki Suriyelilerin en büyük sorun uzun vadedeki eğitim alanında yaşanmaktadır<sup>78</sup>.

Hürriyet Gazetesinin yayınladığı başka bir araştırmaya göre; sığınmacılarda okuma yazma oranı sadece yüzde 10 olarak bulunmuştur. Kadınlarda oran çok daha düşük olmasının yanısıra eğitilmiş olan Suriyeliler Türkiye'de kalmıyor, başka ülkelere yerleşmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, söz konusu araştırma eğitilmiş Suriyeliler 'in sayılarının azlığının, olanların da ülkeden ayrılmalarının, ileride uyum konusunda "köprü görevi yapabilecek" kişilerin eksikliğini doğuracağına dikkat çekmektedir<sup>79</sup>.

#### **2.1.4. Barınma**

Kiralık konut ihtiyacının artması, hâlihazırda Suriyelilerin yaşadığı şehir ve mahallelerde kiraların yükselmesine neden olmaktadır. Ancak, çoğu mültecinin yeterli maddi imkânı olmadığından çok düşük standartlı evlerde veya daha da kötüsü derme-çatma çadırlarda yaşamaktadırlar<sup>80</sup>.

Türkiye'deki Suriyeli sığınmacıların barınma sorunları şu şekilde özetlenebilir<sup>81</sup>.

1) Kamp dışında yaşayan Suriyeli sığınmacıların yaklaşık yüzde 58'i yaşadıkları konut biriminin büyüklüğünün yeterli olmadığını düşünmektedirler. Bu durum özellikle konut birimindeki ortalama oda sayısının 2,1 olduğu gerçeğini göz önüne aldığımız zaman daha belirgin hale gelmesini yanı sıra konut birimlerinin daha kalabalık olması gerçeği ile uyumludur.

2) Kamplarda yaşayan sığınmacıların yaklaşık yüzde 41'i ve kamp dışındakilerin yüzde 56'sı yaşadıkları konut biriminin rahat olmadığını düşünmektedir.

3) Kamplarda yaşayan sığınmacıların yüzde 15'i ve kamp dışındakilerin yüzde 21'i konutlarının güvenliğinin yeterli olmadığını düşünmektedir.

<sup>78</sup> <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiyedeki-suriyeliler>. Erişim Tarihi 05.02.2016.

<sup>79</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/iste-3-yil-sonunda-turkiyedeki-suriyelilerin-durumu-29098215>. Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<sup>80</sup> Misafirliğin Ötesine Geçerken: Türkiye'nin "Suriyeli Mülteciler" Snavı", USAK, Ankara, 2014, s.36

<sup>81</sup> Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler, AFAD, 2013 Saha Araştırması, s.36.

4) Kamplarda yaşayan sığınmacıların yüzde 73'ü ve kamp dışında yaşayanların yüzde 55'i konutlarının iklim koşulları bakımından uygun olmadığını düşünmektedir. Yaşadıkları konutlarının iklim koşulları bakımından uygun olmadığını düşünen sığınmacıların yüksek oranı, bölgedeki çetin kış koşulları göz önüne alındığında çok önemlidir.

### 2.1.5. Sağlık

Türkiye'ye gelen ve kamplar içinde yaşayan Suriyeli sığınmacılar birincil sağlık hizmetleri ve çocuklar için aşılama kampanyaları mevcut ve bu hizmetlerin tüm kaynağı Türkiye tarafından karşılanmaktadır<sup>82</sup>. Türkiye'ye gelen ve kamplar dışında yaşayan sığınmacıların sağlık durumu ise aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>83</sup>:

1. Hükümet tarafından yürürlüğe konulan önlemlere rağmen kamp dışı mültecilerin, kısmen mülteci sayısının çokluğu kısmen de AFAD'ın sağlık hizmetlerinin tüm Suriyelileri kapsayacak şekilde genişletileceğini bildiren genelgelerinden haberdar olunmaması nedeniyle sağlık hizmetlerine erişimde güçlüklerle karşılaştığı yönünde haberler bulunmaktadır. Ancak söz konusu hizmetlere erişim, her zaman hükümetin açıkladığı gibi kolay ve pürüzsüz olmamaktadır.
2. Suriye sınırındaki illerde kalabalıktan kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Sağlık sisteminin kısıtlı olduğu bu bölgelerde Suriyeli sığınmacılar ve Suriye'den getirilen yaralılara hizmet veriliyor olması, sistemi zorlamaktadır. Bu durum, sağlık personeli kadar, hak ettikleri hizmeti alamadığını düşünen yerel halkın da şikâyet etmesine neden olmaktadır.

---

<sup>82</sup> Suriyeli Sığınmacılar ve Sağlık Hizmetleri Raporu, s.82.

Suriyeli sığınmacıların Türkiye'deki sağlık hizmetlerini kullanımları ve bu hizmetlerden ne kadar memnun oldukları konusunda AFAD'ın araştırma yapıldığına göre Kamplarda yaşayan Suriyeli sığınmacıların yüzde 90'dan fazlası ve kamp dışında yaşayanların beşte üçüne yakını Türkiye'de sağlık hizmetlerini kullandıklarını belirtmişlerdir ve dörtte üçünden fazlası sağlık hizmetlerinden çok memnun veya memnun kalmıştır. **Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler**, AFAD, 2013 Saha Araştırması, s.39.

<sup>83</sup> **Misafirliğin Ötesine Geçerken: Türkiye'nin "Suriyeli Mülteciler" Sınava**", USAK, Ankara, 2014, s.37.

3. Kronik veya sürekli takip/tedavi gerektiren rahatsızlıkları olan mülteciler önemli güçlük ve kısıtlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.
4. Dil engeli, Suriyeli sığınmacıların hizmet alımını karmaşık hale getirmekte ve mültecilerde kendilerine verilen haklara dair farkındalık yaratma konusunda problem olmaktadır.

#### **2.1.6. Sosyal Sorunları**

Türkiye'ye Suriyeli göçünün önemli bir boyutu da akrabalık ilişkisidir. Bu durum özellikle Suriyeli Kürtlerin Türkiye'ye göçünde önemli bir etkidir. Sınır yerleşim yerlerinde yaşayan pek çok aile sınırın öteki tarafındaki akrabalarını yanına almıştır<sup>84</sup>. Suriye'nin kuzeyi ve Türkiye'nin güneyi arasındaki akraba topluluklarının varlığı olmasına rağmen toplum arasında iki büyük farklılıklar vardır<sup>85</sup>.

Birincisi, Türk Medeni Kanunu'nun çok eşliliğe ve çocuk evliliğine izin vermiyor olmasıdır. Suriyeli kadınlar ve küçük yaşta kız çocukları, hâlihazırda yerel hanelere ikinci hatta üçüncü eş olarak dâhil edilmektedir.

İkincisi, Medyanın giderek daha fazla dikkat çektiği bir diğer problem de mültecilerin içinde buldukları sıkıntılı durum nedeniyle kadınların ve kız çocuklarının cinsel istismara açık hale gelmesidir. Bu gelişmeler, yerel halk arasında mültecilere yönelik giderek büyüyen rahatsızlığı körüklemektedir.

## **2. 2. Ürdün'deki Suriyeli Sığınmacıların Yaşadığı Sosyal Ortamı ve Yaşam Biçimi**

Ürdün'de Suriyeliler gerçeğinin çok büyük çoğunluğunu şehir merkezlerinde yaşayan mülteciler oluşturmaktadır. Bu nüfusun çoğunluğu ülkenin Suriye sınırına

---

<sup>84</sup> Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s.16.

<sup>85</sup> Misafirliğin Ötesine Geçerken: Türkiye'nin "Suriyeli Mülteciler" Sınarı", USAK, Ankara, 2014, s.37.

yakın kuzey bölgelerinde (Amman, Matrak, Zarka ve İrbid ) ikamet etmektedir. Suriyeli sığınmacıların Ürdün'e etkisi ve Suriyelilerin sorunları altı ana başlıkta ele alınabilir<sup>86</sup>:

### 2. 2.1. Hukuki Statüsü

Ürdün, 1951 anlaşmasını desteklememekte ve mülteci hukukuna sahip olmamaktadır; fakat 1952 anayasası “politik inanç ya da özgürlüğü savunmadan dolayı oluşan politik mültecilere” ait iadeyi yasaklamaktadır. 1998 mutabakat anlaşmasına göre; sığınma isteyen kimseler, Ürdün'de kalabilmektedir. Statü belirlemeleri beklemede olan ve Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından onaylı mülteciler, onaylanmadan sonra BMMYK'nin onların yerleşmesi için ülkeler bulacağı zaman içinde 6 ay kalmaya devam edebilmektedir. Bu her zaman mümkün olmamaktadır. Buna karşın hükümet genellikle onları sınır dışı da etmemektedir<sup>87</sup>.

### 2. 2.2. Ekonomik

Ülkede bulunan Suriyeli sığınmacılar; sanayi üretimi zayıf, su ve petrol gibi doğal kaynaklara sahip olmayan ve topraklarının %80'i çöl olan Ürdün ekonomisi üzerinde ciddi bir yük oluşturmaktadır. BM'nin 2014'te Ürdün'deki kampların dışında yaşayan yaklaşık 150 bin Suriyeli sığınmacıların evine yapılan ziyaretlerde elde edilen verilere dayanan raporuna göre, her altı mülteci den biri yoksulluk sınırının altında ve günde bir dolarla yaşamaktadır<sup>88</sup>.

Kırılgan ekonomiye sahip Ürdün'ün bir anda mevcut nüfusun %10'u kadar yeni bir nüfusu ağırlamak zorunda kalmasının ülke ekonomisi üzerinde yarattığı yük dile getirilmektedir<sup>89</sup>. Mültecilerin yaklaşık %40'ı 18-59 yaş grubu içindedir<sup>90</sup>. Bu durum iş

<sup>86</sup>Ürdündeki Suriyeli sığınmacıların yaşam biçimi için bkz; **The Situation Of Syrian Refugees In Neighboring Countries: Findings, Conclusions And Recommendations**, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, ss.28-32.

<sup>87</sup> <http://www.refworld.org/country,,USCRI,,JOR,,4a40d2aac,0.html> Erişim Tarihi 08.02.2016.

<sup>88</sup> [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114\\_urdun\\_suriyeli\\_multeciler](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114_urdun_suriyeli_multeciler). Erişim Tarihi 14.02.2016.

<sup>89</sup> Oysa, Suriyeli mültecilerin akını, Ürdün için bir çok bakımdan yararlı olmuştur. Suriyeliler, tüketici talebini desteklemiş, dış yardımı arttırmış ve istihdam oluşturmuştur. Bu olumlu etkiler, Ürdün halkı arasında küçümsemiş; fakat 2012'den bu yana mücadele içinde olan Ürdün ekonomisine katkıda

gücü piyasasına yüksek sayıda girdi anlamına gelmektedir. Suriyelilerin Ürdünlülere göre düşük ücretle daha nitelikli iş yapıyor olması iş gücü piyasasını ele geçirmelerine neden olmaktadır. Böylece hem iş fırsatları azalmakta hem de mevcut işler Ürdünlülerden alınıp Suriyelilere verilmektedir. Bu da yerel halk arasında tepki gelişmesine neden olmaktadır.

### 2.2.3. Eğitim

Suriyelilerin Ürdün’de karşılaştığı en önemli sorunlardan biri de eğitimidir. UNHCR yetkililerinin bilgilerine göre Ürdün’e gelen Suriyelilerin en az % 35’i ilk ve orta öğrenim çağındadır. Şehir merkezlerinde ve kampta yaşayan mülteciler eğitim hizmetlerinden ücretsiz yararlanmaktadır<sup>91</sup>.

### 2.2.4. Sağlık

Suriyeli sığınmacılar Ürdün sağlık sektörü üzerinde %10’luk ek maliyet yaratmaktadır. Sağlık hizmetlerinin mültecilere ücretsiz sağlanması sağlık sektöründe iş yükünü artırmakta ve hizmet kalitesini düşürmektedir. Doktor başına düşen hasta miktarının artması yoğunluğa neden olmakta ve Ürdünlülerin tepkisini çekmektedir.

Sağlık sisteminin üzerine fazla yüklenilmesi, Suriyeli sığınmacılar için kullanışlı hizmetler üzerinde kısıtlamaya yol açmıştır. Suriyeliler Ürdün’e gitmeye başladığında hükümet, halk barınaklarında yaşayan kayıtlı Suriyeliler için birincil ve ikincil sağlık merkezlerine ücretsiz erişim garantisi vermiştir. Buna rağmen, 2014 yılının Kasım ayında hükümet, Suriyeli sığınmacılar için ücretsiz olan sağlık hizmetlerini yürürlükten

---

bulunmuştur. Alexandra Francis; **Jordan’s Refugee Crisis, Carnegie Endowment For International Peace**, Washington DC, 2015, s.9.

<sup>90</sup> 2015 yılına ait bir araştırma, Ürdün’lü çalışanların %95’inin Suriyelilerin, Ürdünlülerden hem “bazı ölçüde” hem de “büyük ölçüde” işlerini aldığına dair hemfikir olduğunu bulmuştur. Ayrıca, Ürdünlülerin %93’ü, Suriyelilerin Ürdünlü ücretlerini baskıladığına, %40’ı ise Suriyelilerin, ülke ekonomisine katkıda bulunmadığına inanmaktadır.

Stave and Hillesund, **Impact of Syrian Refugees on the Jordanian Labour Market**, s.112.

[https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ah\\_UKEwjPhffcptnMAhWLuxQKHcrUBIkQFgghMAE&url=https%3A%2F%2Fdata.unhcr.org%2Fsyrianrefugees%2Fdownload.php%3Fid%3D8697&usg=AFQjCNE9EIdExriTd8v0M7SVUMTPNbJQPQ&sig2=SUEywlGj7Mk4\\_J7Udp1alQ&bvm=bv.122129774,d.bGg](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ah_UKEwjPhffcptnMAhWLuxQKHcrUBIkQFgghMAE&url=https%3A%2F%2Fdata.unhcr.org%2Fsyrianrefugees%2Fdownload.php%3Fid%3D8697&usg=AFQjCNE9EIdExriTd8v0M7SVUMTPNbJQPQ&sig2=SUEywlGj7Mk4_J7Udp1alQ&bvm=bv.122129774,d.bGg). Erişim Tarihi 14.02.2016.

<sup>91</sup> Suriye’ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar Ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, ss.28-32.

kaldırılmış, bu da aşırı yüklenilmiş sağlık sektörü ve bütçesine neden olmaktadır<sup>92</sup>. BMMYK yetkilileri Suriyeliler arasında ciddi boyutlarda salgın hastalık ya da daha farklı bir durum yaşanmadığını buna karşılık normal sağlık sorunları ile karşılaştığını dile getirmektedir.

### 2.2.5. Barınma

Birleşmiş Milletler raporunda, araştırma için ziyaret edilen konutların yaklaşık yarısında ısıtma olmadığı, dörtte birinde elektiklerin kesintiye uğradığı, yüzde 20'sinde ise tuvaletlerin çalışmadığı belirtilmiştir. Ev masraflarının çoğunluğunu kiranın oluşturduğuna dikkat çekilen raporda, mülteci ailelerin masrafı kısmak için evleri paylaşmak zorunda kaldığı kaydedilmiştir<sup>93</sup>.

Kampların dışında yaşayan %80'den fazla Suriyeli ile birlikte mültecilerin, Ürdün konut piyasası üzerinde büyük etkisi olmuştur. Suriye mülteci krizi, Ürdün de kronik konut sıkıntısı yaratmıştır. Suriyeliler tarafından uyarılmış, konutlara ilişkin artan talep, Ürdün'ün kuzeyindeki 6 belediyesi içindeki kira fiyatlarını arttırmış ve dahası uygun ev bulunmasını zorlaştırmıştır. Suriyeli sığınmacıların ciddi ölçüde çok bulunduğu iki şehir olan Mafraq ve Rammtha'da ortalama kira fiyatları neredeyse 3 katına çıkmış iken, bazı kira fiyatları kriz öncesi fiyatlarının 6 katına yükselmiştir. Konut sektöründeki gerginlik, hem Ürdünlü hem de Suriyeli fakirleri konut piyasasından uzaklaştırmıştır. Ürdünlüler, barınaklardan faydalanma imkanı üzerindeki çekişmenin, gerginliğin ana nedeni olduğunu belirtmiştir. Artan kira fiyatları ayrıca, ev sahipliği yapan Ürdünlü topluluklar üzerine sosyal bir maliyet yüklemektedir. Ürdünlüler, yükselmiş konut fiyatlarının, yeni eve çıkmaya durumları el vermediğinden, genç insanların evliliklerini ertelemeye yol açtığını ve bundan başka olarak göçmen akımından kaynaklanan sosyal gerginliklere yol açtığını söylemektedir<sup>94</sup>.

<sup>92</sup> Alexandra Francis; **Jordan's Refugee Crisis, Carnegie Endowment for International Peace**, Washington DC, 2015, s.9.

<sup>93</sup> [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114\\_urdun\\_suriyeli\\_multeciler](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114_urdun_suriyeli_multeciler). Erişim Tarihi 09.02.2016.

<sup>94</sup> Francis; **a. g. e.** s.10.

Ülkede ev kiralarının ortalama üç katına çıktığı ifade edilmektedir. Mültecilerin genel olarak fakir bölgelere yerleştiği düşünüldüğünde bu durum yerel halk üzerinde baskı yaratmaktadır.

### **2.2.6. Sosyal Problemler**

Ürdünlüler, Suriyeliler ile ortak dil, din, tarih gibi birçok değeri paylaşmaktadır. Buna rağmen mültecilerin ülkeye yerleşmesine tepki gösterilmektedir. Bunun nedeni olarak, Ürdün'ün zaten zengin bir ülke olmadığı, doğal kaynaklarının sınırlı olduğu ve bu denli bir yükü kaldırmalarının zor olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra mültecilerin Ürdün'ün fakir bölgelerine yerleşmiş olması yerel halk tepkisinin daha fazla olmasına neden olmaktadır. Suriyelilerin Ürdün sosyal yaşamına etkisi açısından bakıldığında diğer ülkelerde görülen benzer sıkıntıların yaşandığı tespit edilmiştir. Suriyeli aileler için küçük yaşta kızlarını evlendirmek çocuklarının hayatlarını kurtarmasının bir aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla Ürdünlülerle genç Suriyeliler evlendirilmektedir. Bu evlilikler karşılığında belli bir miktar para Suriyeli aileye ödenmektedir. Ürdünlü aileler açısından çok eşlilik durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yine her komşu ülkede görülen, Suriyeli genç kızların fuhuş sektöründe kullanılması sosyal yaşamda ortaya çıkan diğer bir etkidir<sup>95</sup>.

Sonuç olarak Türkiye'deki ve Ürdün'deki Kamp dışında yaşayan Suriyeliler büyük bir çoğunluğa sahip olup hemen hemen devletin hiçbir yardımından yararlanamamaktadırlar. Şehirlerde halkla iç içe yaşamakta olup durumu iyi olanlar sayıları fazla olmasa da kendi imkanları ile barınma, sağlık ve temel ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Türkiye imkanları ile karşılaştırıldığında, ekonomik olarak zayıf, kaynakları sınırlı, hassas siyasal ve toplumsal yapıya sahip olan Ürdün'de , Suriyeli mülteciler için sağlık, barınma, ekonomik, sosyal sorunlarının daha çok olduğu görülmektedir.

---

<sup>95</sup> Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulguar, Sonuçlar Ve Öneriler, ORSAM rapor no: 189, Nisan 2014, s.32.

### **2.3. Suriyeli Sığınmacıların İletişim Koşulları ve Sosyal Medyası**

Sosyal medya günümüzde herkes tarafından etkili kullanılmasının yanısıra Suriyeli mülteciler için de ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü gelen sığınmacıların çoğu eğitilmiş ve şehirlerde yaşayan kişilerdir. Dolayısıyla akıllı telefon elde etme ve kullanma yeteneğine sahiptir. Suriye’den Batı Avrupa’ya göç her bakımdan zor olmasının yanısıra en önemli olan şey sığınmacılar için internet ve akıllı telefonlardır. Çünkü sığınmacılar aileleri ile iletişimi bu şekilde sağlamaktadırlar. Ancak sığınmacıların ülkeden ülkeye geçişi sırasında yeni bir SIM kart ve herkese açık bir Wİ-Fİ bulmak zor olmaktadır.

#### **2.3.1. Suriyeli Sığınmacılar ve Akıllı Telefon**

Suriye ne zengin ne de fakir bir ülkedir. Dünya Bankası’nın sıralamasına göre “düşük – orta gelir” sınıfında yer almaktadır. Suriyelilerin bir akıllı telefona sahip olması hiç şaşırtıcı değildir. Çünkü, ülke her 100 kişiden 75 ile 87 arasında kişinin abone olduğunu gösteren yüksek bir cep telefonu kullanma oranına sahiptir<sup>96</sup>.

Yapılan araştırmamızda, sığınmacıların çoğu, bir cep telefonuna sahip olduğunu bildirmiştir. Herkesin acil arama imkanı olmadığı halde, bir çoğu Whatsapp ve Facebook gibi uygulamalar için veri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Türk ve Ürdün SIM kartı ile hem internet hem de aramalar için SIM kartına ödeme yaparak yükleme yapılabilmektedir. Yine bir çok Suriyeli mülteci, geçerlilik süresi dolmuş SIM kartları olmasa bile; yardım grupları, kahve dükkanları ve marketler aracılığıyla internete erişebildiklerini dile getirmişlerdir.

Mülteciler, iletişim için genellikle Facebook, Whatsapp, Skype ve Viber gibi ücretsiz mesajlaşma servislerine bel bağlamaktadırlar. Teknelerle seyahat edenler, genellikle aşırı konuşma çağrılarını ile yetkililerin buldukları yere gelip olay çıkmasına sebep olmasından kaçınmalarına imkan sağlayacak bir hareket olan Google haritalar üzerinden yerlerini güncellemek için Whatsapp kullanmaktadırlar. Sınır geçiş seyirlerini “Google haritalar” ve “Facebook Messenger” ile yapmaktadırlar. Çektikleri eziyet,

<sup>96</sup> <http://www.cbc.ca/m/touch/world/story/1.3221349>. Erişim Tarihi: 12.01.2016

Instagram aracılığı ile belgelenmektedir. Akıllı telefon, çoğu zaman tek taşıdıkları araçtır.

Yolculukları boyunca mülteciler, birden fazla SIM kart kullanmaktadır. Örneğin, Türk Yunan ve Sırp SIM kartları.

Ülkelerinde yerinden edilmiş kişilerin çoğu, güvenilir bir geçit bulmak için sosyal medyaya güvenmektedirler. Haritalar ve GPS yardım göstergeleri en çok izlenen yollardır. Mesajlaşma uygulamaları, aileleri arasında bir yaşam çizgisi sağlamaktadır. Akıllı telefonlarda bulunan uygulamalar, örneğin, yemek- içmek, konaklamak için yer bulmak, çeviri yapmak gibi daha birçok faydalı bilgilere mobil olarak ulaşabilmektedirler.

### **2.3.2.Ürdün Ve Türkiye'deki İnternet Erişim İmkanları Genel Bakış**

Günümüzde, gelişen teknolojiye paralel olarak artan iletişim ihtiyacı internetin kullanımını yaygınlaştıran yegâne etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren çevirmeli bağlantı üzerinden düşük hızla ve görece yüksek bir maliyetle kullanılan internet önce ADSL hizmetlerinin yaygınlaşması ve daha sonrasında gelen yasal düzenlemeler sayesinde piyasada faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi ve rekabet ortamıyla gittikçe artan sayıda insanın kullanımına sunulmuştur.

#### **2.3.2.1. Ürdün'deki İnternet Erişim İmkanları**

Ürdün krallığı<sup>97</sup>, sabit internet ağı performansı, ileri bir seviyede gelişen ülke sınıfları içerisinde yer almaktadır. Telekomünikasyon Düzenleme Kurulu (TRC) 'nun raporuna göre, Ürdün'deki internet kullananların sayısı, 2015 yılının ilk çeyreğinin sonunda neredeyse 6 milyona ulaşmıştır. İnternet yaygınlığı, 2014 sonundaki %75 oranına kıyasen 5,9 milyon kullanıcı ile %76 'a çıkmıştır<sup>98</sup>.

<sup>97</sup> Ürdün istatistik kurumuna göre Ürdün'ün 2011'de nüfusu 6,249,000'dir. Bu sayı 2009 yılında yaklaşık 6,300,000 idi.2004 yılı rakamlarına göre Ürdün'de hane sayısı 946.000 hane başına düşen insan sayısı ise 5,6 oranındaydı.  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Crd%C3%BCn#N.C3.BCfus\\_Yo.C4.9Funlu.C4.9Fu](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Crd%C3%BCn#N.C3.BCfus_Yo.C4.9Funlu.C4.9Fu). Erişim Tarihi: 23.03.2016.

<sup>98</sup> <http://www.jordantimes.com/news/local/internet-penetration-rises-76-cent-q1>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

Ürdün'ün ana operatörleri Zain Jordan, Orange Jordan ve Umniah'tır. Aralarındaki rekabet, yoğun ve mobil yaygınlık seviyeleri, birden fazla ortak SIM kart kullananların sayısına rağmen %100'ü aşmıştır. Cisco Sistemler Şirketi'nin raporuna göre, Ürdün'deki mobil geniş bant ağı indirme ve yükleme hızları, Ortadoğu ve Afrika ülkeleri ortalamasının biraz üstündedir. Ortalama indirme hızı, saniyede 1,801 kilobayt iken yüklemelerde 845 kilobayttır. Söz konusu raporun belirttiğine göre, Ortadoğu ve Afrika bölgesindeki mobil geniş bant kullanıcıların indirme hızı saniyede 1,792 kilobayt olup yükleme hızı 722 kilobayttır<sup>99</sup>.

### **2.3.2.2. Türkiye'deki İnternet Erişim İmkanları**

Türkiye, telekomünikasyon sektörünü tam rekabet ortamında geliştirmeye kararlı olup, sonunda rekabete dayalı telekomünikasyon piyasalarını geliştirmek amacıyla gerekli düzenlemeleri hazırlamakta ya da devreye sokmaktadır.

Türkiye, güçlü bir mobil sektör için mesken haline gelmiştir. Türkiye'deki mobil geniş bant servisleri 3G/HSPA altyapısı tarafından desteklenmekte ve Türkiye'nin en meşhur geniş bant erişim metodu haline gelmiştir. Bu yüksek mobil geniş bant kullanımı neticesinde mobil alışveriş ve ödemelerin benimsenmesi teşvik edilmiş ve şu andaki bir çok çalışma, Türkiye'yi Dünya'da en hızlı büyüyen mobil ticaret piyasalarından biri olarak belirtmiştir<sup>100</sup>.

Türkiye'nin ana operatörleri : Turkcell, Vodafone ve Avea'dır. Bu sektördeki rekabette yoğundur. ICTA'nın üçüncü çeyrek raporuna göre internet abonelerinin sayısı ve internet kullanımı da artmaya devam etmiştir. 2008'de 6 milyon olan geniş bant abone sayısı 2015 yılının 3.çeyreğinde 46.7 milyona ulaşmış ve internet aboneleri sayısında geçen çeyreğe göre %5,4 oranında artmıştır. Yıllık toplam internet abonelerinin büyüme oranı %17,4'e ulaşmıştır. Yapılan açıklamalara göre, 2015 Eylül ayının sonunda 73 milyon 235 bin 783 mobil abonenin olduğunu ve mobil yaygınlık

<sup>99</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications\\_in\\_Jordan](https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_Jordan). Erişim Tarihi: 23.02.2016.

<sup>100</sup> <https://www.budde.com.au/Research/Turkey-Telecoms-Mobile-and-Broadband.html>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

oranının %100'ü aşacağı belirtilmiştir. Toplam mobil internet kullanımı, 2015 Eylül'den sonra %16,7 oranında artmış ve 1,42 GB'a ulaşmıştır<sup>101</sup>.

### **2.3.3. Suriyeli Sığınmacıların Sosyal Medyası, Teknolojisi ve Telefon Uygulamaları**

Bilgi ve sosyal medya, mülteciler için su, yemek ve barınak kadar önemlidir. İnternetin, yani daha detaylı olarak akıllı telefonun bu denli gerekli olduğunun farkına varılması; teknoloji konferanslarının organize edilip mültecilerin güvenli geçiş ve bilgi edinmelerini sağlayacak uygulamaların dizayn edilmesini teşvik etmiştir.

#### **2.3.3.1. Haritalar ve GPS Uygulamaları**

Haritalar ve GPS, Suriyeli sığınmacıların için en iyi patikayı bulmalarına yardım etmektedir. Mesaj uygulamaları, aileleri birbirine tutundurmaktadır. Her türden uygulama, uyuyacak bir yer bulmaya, yabancı dilleri çevirmeye, yanlarına neleri almaları gerektiğini ve parayı yönetmeye yardımcı olmaktadır. Neredeyse her türlü ihtiyaç mobil halde karşılanabilmektedir.

#### **2.3.3.2. GeeCycle**

GeeCycle, bütün mültecilere bir yardım yolu arayışı içerisinde olan ilgili bireylerden oluşan bir takım tarafından Londra'daki Techfugee'ler Hackathon'unun bir parçası olarak yapılmış bir web sitesidir. GeeCycle, Dünya'nın çeşitli yerlerindeki insanlardan akıllı telefonları toplayıp, savaştan kaçan mültecilere dağıtan; insanların akıllı telefon bağışına vesile olan ve site kurucularında kendi sitelerine ilave edebileceği bir uygulamadır.

---

<sup>101</sup> <http://www.btk.gov.tr/en-US/News/The-number-of-mobile-subscribers-exceeded-73-million>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

“I would never have been able to arrive at my destination without my smartphone”

Osama Aljasem, a 32-year-old music teacher from Deir al-Zour, Syria

#### Şekil 4 Geecycle Sitesinin Ana Sayfası<sup>102</sup>

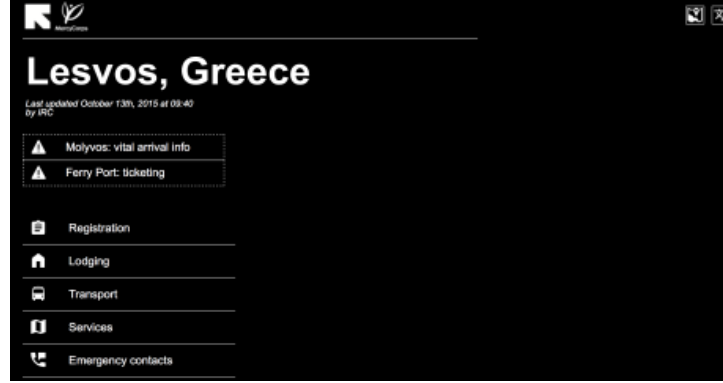
##### 2.3.3.3. Crisis Info Hub

Teknoloji sektörü, yeni araçlar geliştirmesinin yanısıra var olan teknolojileri daha az enerji ile yoğun ve daha verimli yapmaya odaklanmaktadır. Google, 2015 yılı Ekim ayındaki uluslararası organizasyonlar çalışması ile mültecilerin yolculukları için önemli olacak bilgi sağlamayı planlamıştır. Böylece, Google, bilgiyi sağlayarak, sığınacak yer arayan mültecilere yardım edecek "Crisis Info Hub" Kriz Bilgi Merkezini açacağını duyurmuştur. Bu girişimin amacının ulaşım ve kalacak yer konusundaki bilgilerin akıllı telefonlar ile kolayca ulaşılabilir hale getirilmesi olduğunu söylemiştir<sup>103</sup>. Dolayısıyla Kriz Bilgi Merkezi, mültecilerin kullandığı bir çok aracın kaynağını açtığı ve bilgileri optimize ettiği ve böylelikle telefonda olan tüm şeylerin kaygı duymadan çalıştığı bir girişim olmuştur<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> <http://www.geecycle.org/>. Erişim Tarihi:12.01.2016.

<sup>103</sup> <http://www.aljazeera.com/news/2015/10/google-crisis-info-hub-refugees-151024061606185.html> . Erişim Tarihi:12.01.2016.

<sup>104</sup> [https://refugeeinfo.eu/lesbos#Anchor\\_264463](https://refugeeinfo.eu/lesbos#Anchor_264463). Erişim Tarihi:12.01.2016.



Şekil 5 "Crisis Info Hub" Google'in Kriz Bilgi Merkezi<sup>105</sup>.

#### 2.3.3.4. Whatsapp

Akıllı telefonlar için bir mobil uygulaması olan Whatsapp, Suriyeli mülteciler arasında önemli bir iletişim kanalıdır. Diğer mobil esaslı mesajlaşma servislerine göre Whatsapp'ın anlık ileti konusunda sunduğu önemli ölçüdeki düşük maliyeti ile karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olmaktadır. Düşük maliyetinin yanı sıra, Whatsapp mesajları, takip edilme açısından da zor olduğu için bir çok Suriyeli mülteci tarafından güvenli bir konuşma platformu olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak, Suriyeli eylemci ve mülteciler, devletin gözetim yazılımından ötede gerçekleştireceği buluşmaların planlanması ve düzenlenmesi için Whatsapp'a ağır bir şekilde bel bağlamaktadır.

#### 2.3.3.5. Facebook

Facebook grupları, kaçmayı planlayan ya da halihazırda yolda olanlar için ciddi yardım sunmaktadır. Bazı gruplar, kaçakçıları mülteciler ile bir araya getirmekte yardım etmekte ya da güvenli yerlere ulaşanlar tarafından yazılmış yol gösterici "temel bilgileri" sunmaktadır. Bazı mülteciler, sınırın nerden ve nasıl geçilebileceğinin videolarını yüklemiştir. Yardımsever kimseler, mülteci ve göçmen çevrelerle analiz ve sohbet etmeli, onlara bilgi sağlamalı ve çift taraflı konuşmalar konusunda teşvikte bulunmalıdır. Kaçakçılara para ödmeden Avrupa sınırlarından geçme konusunda mültecilere bilgi veren "اللجوء والهجرة من غير مهريين"Kaçakçılar olmadan iltica ve göç ve

<sup>105</sup> <https://www.refugeeinfo.eu/>. Erişim Tarihi: 12.01.2016.

“التهرب إلى الاتحاد الأوروبي” Avrupa Birliği’ne (AB) sızma gibi Arap dilli facebook grupları, en düşük fiyat oranlarına sahip olup; kaçakçılar için reklam hizmetleri verme konusunda en bilinen yollardır.



Şekil 6 Kaçakçılar Olmadan İltica ve Göç Facebook Grubu

Mülteciler, korunmasız durumlarından dolayı; işçi kaçakçılığı ve diğer insan hakları ihlallerinden korunmak amacıyla mobil ağlara güvenmektedirler. Ayrıca insanlar, diğerleri rotalarını takip edebilsin diye, kesinleşmiş GPS koordinatlarını da paylaşmaya başlamıştır. Mülteciler yalnız başına gitmeyi tercih etmekte ve kaçakçılar işlerinden zarar etmektedir. Sosyal ağlar, mültecilere böylesine imtiyazlı ve bağımsız değerlendirme sunarak olayların gerçekleştiği yerdeki sistemi etkisiz bırakabilir ve mülteciler üzerinden niyetlerine bakılmaksızın kar sağlayan hizmetleri gereksiz kılabilir<sup>106</sup>.

### 2.3.3.6. Gherbtna

Sığınmacıların teknoloji çözümleri için araştırmaları, diğer insanların yaptığı yolculukların ötesindedir. Suriyeli mülteci Mojahed Akil tarafından faaliyete geçirilen

<sup>106</sup> <http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/> . Erişim Tarihi: 23.02.2016.

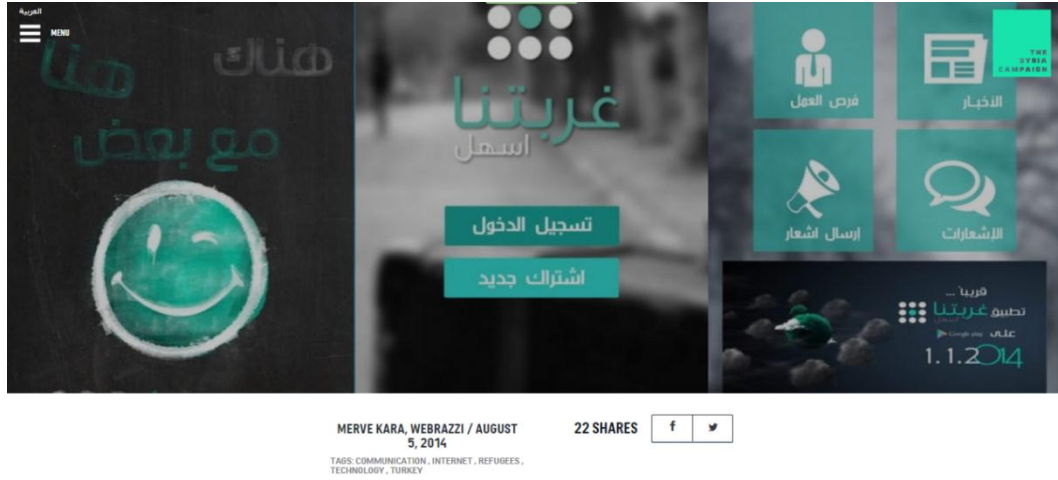
“ غربتنا ”<sup>107</sup> (Arapçada “sürgün edilme” ve “yalnızlık” anlamına gelmektedir.) gibi uygulamalar, konaklama sağlama, banka hesabı açma ve bir çok diğer hizmetler gibi yeni bir ülkeye yerleşme ile beraber gelen her türlü şeye yönelik olabilecek mobil-uyumlu kaynaklar sağlamaktadır. Kızıl haçtan “yüz izleme”, kayıp aile fertlerinin yerini tespit etmek için fotoğraf yüklemeye imkan sağlarken; Alman sitesi “Refugees Welcome riffs “ Mülteciler Hoşgeldiniz AIRBNB‘den yararlanarak kalacak yer imkanı sunan insanlar ile mültecileri eşleştirmektedir<sup>108</sup>.

Ayrıca bu uygulamanın; iş teklifleri, Suriyeli öğrencilerin üniversiteye katılmaları için gerekli kayıt gereksinimleri, oturma izinlerine ilişkin mevzuatı ve hangi bölgenin güvenli hangisinin bombalanmış olduğuna dair, yerleşim yerleri hakkında bilgi sağlama gibi farklı kısımları da vardır. Yani; Suriyeli mülteciler için önemli olabilecek her şey bulunmaktadır<sup>109</sup>.

<sup>107</sup> Gherbtina, içinde sürgün, yalnızlık ve gurbet olmanın verdiği duygu gibi birçok anlam barındıran bir arapça kelimedir. Suriye’deki savaştan dolayı sürgün olmuş milyonlarca insan için pekte âşına olunmayan bir kavram değildir. Suriyeliler, evlerini, işlerini ve ailelerini terk etmek zorunda bırakmış, yabancı ülkelere taşınmış ve orada yeni yaşamlara adapte olmaya çalışmıştır. Bu kolay değildir. Ne talihdir ki, geliştirmenin biri Gherbtina’nın piyasaya sürülmesi ile mültecilerin geçişini biraz olsun kolaylaştırmak için uygulama tasarımı kullanmaktadır. Mojahed Akil’in yeni piyasa sürülmüş uygulaması, Türkiye’de yeni bir hayat kurmaya çalışan Suriyeliler adına sunulmuştur. Uygulama, kullanıcıları yakınlarında bulunan açık iş pozisyonları, haberler (çoğunlukla oturma izinleri hakkındaki son Türk yönetmelikleri), ve ayrıca Türk üniversitelerindeki Suriyeli öğrenciler için kayıt şartları konusunda bilgilendirmektedir. 25 yaşındaki Akil: “İnsanlar buraya dil hakkında bir şey bilmeden varmaktadır. Bir daireyi kiralamaya, ikamet evraklarını çözmeye, ve iş bulmaya ihtiyaçları vardır. Biz bu bilgiyi veriyoruz.” diye söylemektedir. Akil, bir röportajında, ona neyin ilham verdiğini ve uygulama ile neyi başarmayı ümit ettiğini, detaylı bir şekilde anlatmıştır: <https://diary.thesyriacampaign.org/refugee-in-turkey-theres-an-app-for-that/>. Erişim Tarihi:12.03.2016.

<sup>108</sup> <http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/>. Erişim Tarihi:12.01.2016.

<sup>109</sup> <https://diary.thesyriacampaign.org/refugee-in-turkey-theres-an-app-for-that>. Erişim Tarihi:12.01.2016.



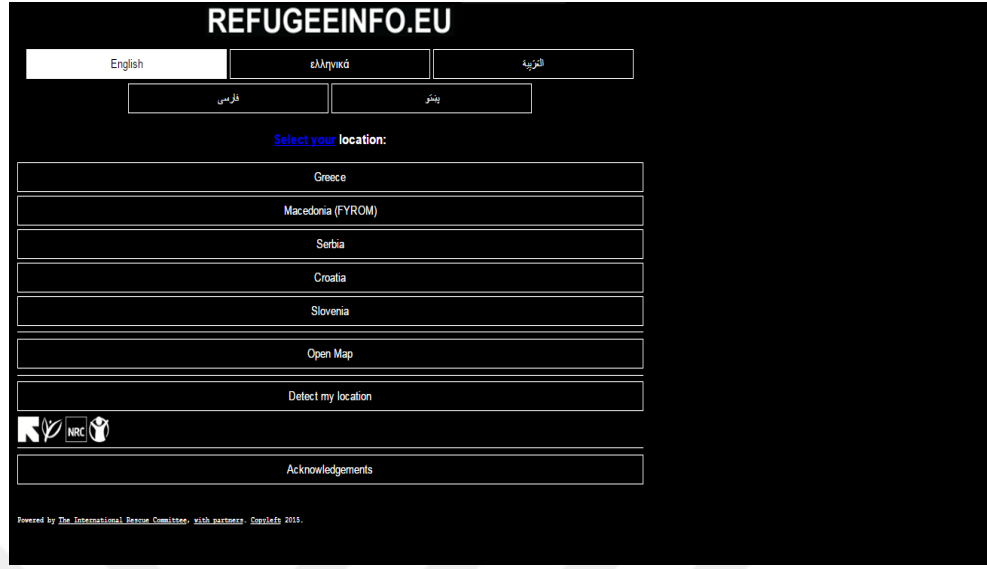
Şekil 7 Gherbtina Uygulaması<sup>110</sup>

### Refugeeinfo.eu

Sivil toplum örgütlerinin tepkisine destek olmak amacıyla, Uluslararası Kurtarma Komitesi Teknoloji Koordinatörlüğü bazı araçlar geliştirmiştir. Bunlar arasındaki en yararlı olanı, sosyal hizmetlere ve Avrupa'ya varan insanların yanına nasıl ulaşılacağı gibi örnek verilebilecek, yerel yönetimler ile nerde ve nasıl kayıt yapılacağını gösteren güncel, konum esaslı lojistik bilgi sağlayan odak noktası belirlenmiş refugeeinfo.eu adlı sitedir<sup>111</sup>.

<sup>110</sup> <https://diary.thesyriacampaign.org/refugee-in-turkey-theres-an-app-for-that/>. Erişim Tarihi: 12.01.2016.

<sup>111</sup> <http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.



Şekil 8 Refugeeinfo.Eu Sitesinin Ana Sayfası<sup>112</sup>

### 2.3.3.8. My Refugee

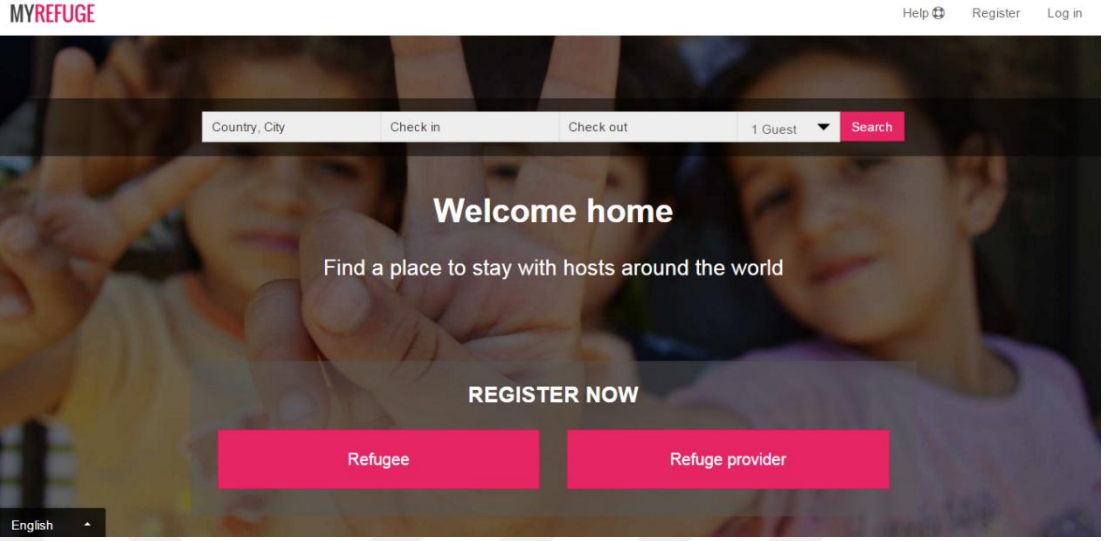
Mültecilere yeni bir yuva bulmak ve onlara yardım etmek insanlarla ağ kurmalarına yardımcı olması için dizayn edilmiş My Refugee adlı site ve uygulama diğerlerine ilaveten bulunmaktadır. İletişim ağlarının başarısı, temelde diğerlerinin misafirperverliğine ve şefkatli olmalarına dayandığı için; My Refugee internet sitesi, mülteciler için para içermeyen bir AIRBNB<sup>113</sup> olarak tanımlanmaktadır<sup>114</sup>.

<sup>112</sup> <https://www.refugeeinfo.eu/>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.

<sup>113</sup> Airbnb insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekan sahiplerinin kiralamasını sağlayan web uygulaması. 192 ülkede 33 bin şehirde 800 binin üzerinde kiralık mekan seçeneği sunan Airbnb; Ağustos 2008'de ABD'nin San Fransisco şehrinde kurulmuştur.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Airbnb> Erişim Tarihi: 21.02.2016.

<sup>114</sup> <http://www.starminenews.com/london-based-tech-companies-set-up-my-refuge-app-to-help-migrants-look-for-home/7000/>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

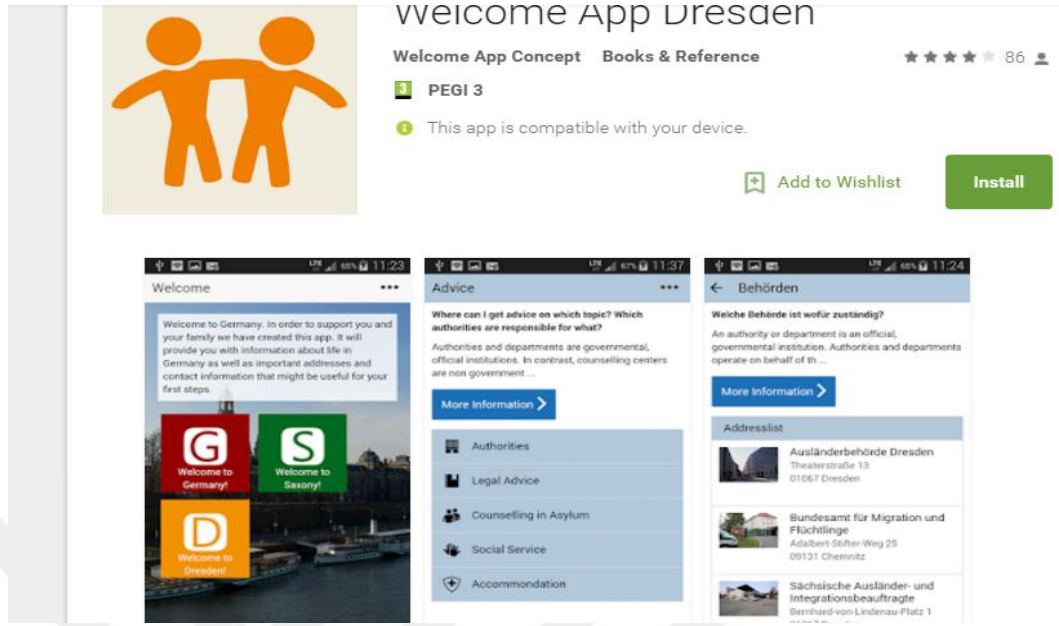


Şekil 9 My Refugee Sitesinin Ana Sayfası<sup>115</sup>

### 2.3.3.9. Welcome to Dresden

Alman bir firma tarafından dizayn edilen “Welcome to Dresden” Dresden’e Hoşgeldiniz adlı uygulama, mültecilerin sağlık hizmetlerine kaydolması, yerel yönetimlere kayıtlınamaları ve çocuklarını okula kaydettirmek için devlet memurları ile görüştürmek için yardımcı olmaktadır. Arapça dahil olmak üzere, 5 farklı dilde Doğu Almanya şehir haritasını, yardım organizasyonları ve kamu kuruluşlarına başvuru bilgisini, hukuki ve diğer faydalı tavsiyeleri de kapsamaktadır. Uygulama, Almanya’ya varmalarından hemen sonra, sığınma prosedürü esansındaki hak ve yükümlülükleri hakkında bilgi verebilmektedir.

<sup>115</sup> <https://www.indiegogo.com/projects/myrefuge#/>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

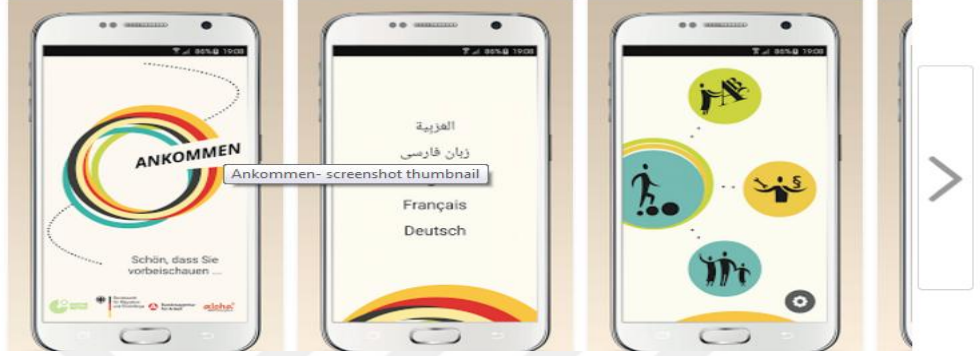
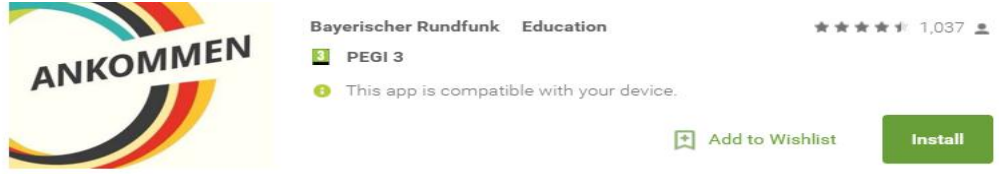


Şekil 10 Welcome to Dresden Uygulaması

### 2.3.3.10. Ankommen

Topluma katılım açısından dilin kilit rol oynadığının bilincine varılması, Alman hükümetini Ankommen adlı uygulamayı başlatmaya teşvik etmiştir<sup>116</sup>. Ankommen uygulaması, mültecilere Alman dilinin temel öğelerini öğretme, devletin iltica uygulama prosedürü hakkında bilgi edinme ve nasıl iş ya da mesleki eğitim bulunacağı konusunda tavsiye vermesi için dizayn edilmiştir. Ayrıca uygulama, kullanıcılar tarafından Alman kültür ve değerleri hakkında bilgi edinme için de kullanılabilir.

<sup>116</sup> Ankommen, almanca "varmak" anlamına gelmektedir ve Alman hükümeti tarafından mültecilerin toplum içine entegrasyonuna yardım etmek amacıyla çıkarılan yeni bir ücretsiz akıllı telefon uygulaması ismidir. <http://newsok.com/article/5475051>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.



Şekil 11 Ankommen Uygulaması

Ankommen uygulamasına genel bakış<sup>117</sup>:

- Almanca öğren. Bağımsız öğrenme için Goethe Enstitüsü tarafından verilmiş dinleme, yazma ve okuma için bir çok alıştırmaya beraber temel dil kursu.
- İltica prosedürü hakkında bilgi edinme. Kayıttan duruşmaya kadar aşama. Federal Göçmenlik ve Mülteciler Ofisi tarafından derlenmiştir.
- İş ve mesleki eğitim bulma yolları. Federal İş Bulma bürosu tarafından derlenmiştir.
- Almanya'da yaşamak. Pratik bilgilerden, Almanya'da beraber yaşamaya ilişkin kural ve değerlerin iç yüzünü anlayışa kadar. Bir süredir Almanya'da yaşayan insanlardan tavsiyeler ile birlikte.
- Öğrenme ve okuma için bir takım günlük öneri.
- İçgüdüsel faaliyet.

<sup>117</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.br.ankommen&hl=en>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

Bu çalışmada, Türkiye'deki ve Ürdün'deki Suriyeli sığınmacıların Suriye iç savaşı Sürecinde Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Sosyal Medyasının Rolüne İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ölçülüp karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmayı önemli kılan unsur Suriyelilerin bulunduğu yerlere ziyaret ederek durumun yerinde görülmesi ve konuyla ilgili Suriyelilerle yüz yüze görüşme uygulanmıştır. Bu çalışma saha araştırmalarında elde edilen bilgi ve gözlemlere dayanmaktadır ve Türkiye'deki ve Ürdün'deki yaşayan Suriyelilerin BMMYK sosyal medyasının rolünden memnun olup olmadıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini hakkında bilgi verilmiş, hangi yöntemlerle veri toplandığı açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Suriyeli sığınmacıların BMMYK sosyal mediasından memnuniyet düzeylerinin incelenmesinin yanı sıra BMMYK sosyal mediasının gündelik yaşam içindeki etkililiğini incelemektir. Bu bağlamda, Türkiye'deki ve Ürdün'deki yaşayan Suriyeli sığınmacıların söz konusu sosyal medyaya karşı memnuniyetleri araştırılarak karşılaştırılacaktır. Çalışmadaki veriler, 2016 yılında Türkiye'deki ve Ürdün'deki kamplar dışında yaşayan Suriyeli sığınmacılarla görüşülerek anket tekniği ile elde edilmiştir. Deneklere BMMYK sosyal medyası kullanımıyla alakalı temel sorular yöneltilmiş olup, çalışmayı hedefe taşıyacak olan ve bireylerin sosyal mediasına karşı memnuniyetlerine yönelik eğilimleri hakkında fikir edinilebilecek sorular yöneltilerek, elde edilen veriler demografik özellikler ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırmamızdaki bağımsız değişkenlerimiz; Suriyeli sığınmacıların yaşadığı yer, bulunduğu ülkeye göç etme yılı, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek durumu iken, bağımlı değişkenlerimiz Suriyeli sığınmacılar tarafından Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) sosyal mediasının kullanım sıklığı, en çok paylaşılan konular, sosyal medyası kullanım durumu, gündelik yaşam içindeki etkililiği ve memnuniyet durumlarıdır. Anketimizde Likert ölçeği kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli türlerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. Tarama modelinde yapılan araştırmalar, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlarlar. Araştırmaya konu olan birey, olay veya nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme etkileme çabası gösterilmez<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> Niyazi Karasar; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011. 151-152.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmanın 2016 yılı bahar aylarında yapılmış olması ve sadece Türkiye'deki ve Ürdün'deki kamplar dışında yapılmış olması ve Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Sosyal Medyasını kullanan kişilere bu çalışmayı uygulamak araştırmamızın sınırlılıklarıdır.

#### **Araştırmanın Hipotezleri**

Suriyeli Sığınmacıların Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Sosyal Medyasına Karşı Memnuniyet düzeylerinin olup olmadığını araştırmak çalışmamızın temel hipotezidir. Araştırmamızın diğer hipotezleri:

**H<sub>1</sub>:** Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) sosyal medyasına karşı memnuniyet düzeyleri farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasına erişim kanalları değişmektedir.

**H<sub>3</sub>:** Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasını kullanım durumu değişmektedir.

**H<sub>4</sub>:** Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular farklılaşmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği değişmektedir.

**H<sub>6</sub>:** Suriyeli sığınmacıların BMMYK medyasını kullanım sıklığı ile BMMYK medyasından memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

#### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Bu araştırmanın evreni, Türkiye ve Ürdün'de kamplar dışında yaşayan Suriyeli sığınmacılar iken, örnekleme Türkiye'de Gaziantep ve İzmir, Ürdün de ise Amman ilinde yaşayan Suriyeli sığınmacılar oluşturmaktadır. Araştırma yapılırken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 300 kişi ile görüşülmüştür.

### 3.6. Araştırma Yöntemi

Araştırma da Qadri<sup>119</sup>, F. A. (2012) tarafından Filistinli mülteciler üzerinde yapılan “Birleşmiş Milletler Yakındoğu Filistin Mültecilerine Yardım Ajansı(UNRWA) Medyasına Karşı Memnuniyet Düzeyleri” ile ilgili çalışmada kullanılan sorular uyarlanarak Suriyeli sığınmacılar üzerinde uygulanmıştır. Anket altı bölümden oluşmaktadır. 3'lü Likert ölçeği ile ölçen 27 ifade oluşturulmuştur. Birinci bölüm, 7 soru olup sığınmacıların özelliklerini cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, sığınmacıların oldukları yer, ülkeye göç etme yılı ve BMMYK medyası kullanım sıklığı durumları sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, BMMYK Sosyal Medyasına en çok kullanılan erişim kanallarına yönelik 4, üçüncü bölüm kullanım durumuna ilişkin 3, dördüncü bölüm en çok paylaşılan konulara yönelik ve 6, beşinci bölüm, gündelik yaşam içindeki etkililiğine yönelik ve 13 sorudan oluşmaktadır. Altıncı bölüm ise Suriyeli sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının rolünden memnuniyetlerine yönelik soruların olduğu bölüm ve 1 sorudan oluşmaktadır.

Anket tekniği ile elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 15.0) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde, tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımları hesaplanmıştır. Memnuniyet düzeyleri daha anlaşılır ve anlamlı bir şekilde analiz edebilmek için Norm referanslı test uygulanmıştır. Belirlenen demografik değişkenlere göre faktörlerin anlamlı olup olmadıklarını belirlemek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

### 3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Geçerlilik çalışmaları kapsamında, veri toplama aracının görünüş ve içerik geçerliliği test edilmiştir. Görünüş geçerliliği, bir ölçme aracının ismi, açıklamaları ve sorularıyla ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>120</sup>. İçerik geçerliliği ise, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup

<sup>119</sup> Qadri, F. A. (2012). **The Media Role of UNRWA from the Point View of Palestinian Refugees in Jordan** " Evaluation Study ". AMMAN: Middle East University Yayınlanmamış Yüksek lisan Tezi.

<sup>120</sup> Şener Büyüköztürk , Özcan E. Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel ve Ebru Kılıç; **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2011. s.122.

olmadığı ve ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir<sup>121</sup>. İçerik geçerliliğinde “test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmakta ve her bir maddenin tanımlanmış davranışları ölçmede yeterli veya uygun olup olmadığına bakılmaktadır<sup>122</sup>. Bu bağlamda, odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan anket formunun görünüş ve içerik geçerliliği çalışmaları, uzmanlardan oluşan bir grup değerlendirmesinin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir.

İçerik geçerliliği bağlamında, veri toplama aracı araştırma amaçlarıyla birlikte uzmanlara ulaştırılmış ve uzmanlardan veri toplama aracında yer alan ifadelerin uygunluğunu ölçülmek istenen davranışlar bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca görünüş geçerliliği kapsamında da, uzmanlardan veri toplama aracının isim, açıklama ve sorularının ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünüp görünmediğini değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son hali verilmiştir.

Güvenilirlik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır<sup>123</sup>.

Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıda belirtilmiştir<sup>124</sup>:

---

<sup>121</sup>Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011. 151-152.

<sup>122</sup> Büyüköztürk, a.g.m. s.119.

<sup>123</sup>Remzi Altunışık, , Recai Coşkun, , Serkan Bayraktaroğlu, ve Engin Yıldırım, , **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010. s.122-124.

<sup>124</sup> Zeynep Filiz, “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, International Journal of Research and Development, Vol:3, No:1, 2011, (ss.38-49).s40.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ : Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ : Ölçek Düşük Güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ : Ölçek Oldukça Güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ : Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

**Tablo 5** Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları	.880
BMMYK Sosyal Medyası kullanım durumu	.943
BMMYK Sosyal Medyasında en çok paylaşılan konular	.796
BMMYK Sosyal Medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği	.940

Anket formunda yer alan ve katılımcıların memnuniyetlerini belirlemeye yarayan faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 4'te BMMYK Sosyal Medyasında en çok paylaşılan konular faktörü (0.796) oldukça güvenilir olduğu gösterilirken diğer faktörler yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu gösterilmektedir. Bulunan Cronbach's Alpha değerlerine göre BMMYK Sosyal Medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği faktörü (0.940), BMMYK Sosyal Medyası kullanım durumu (0.943) ve BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları (0.880) güvenilirliğe sahiptir. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yeterli görülen 0,70 Cronbach Alpha katsayısının üzerinde çıkan sonuçlar ölçeğin güvenilir ve kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

### 3.8. Memnuniyet Düzeylerinin Ölçeği

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile Norm referanslı Test kullanılmıştır. Norm referanslı Test bir bireyin performansını, ait olduğu gruptaki diğer bireylerin aynı testteki performansı ile kıyaslamaya dayalı bir ölçüm tekniğidir .

Ölçek çalışmasının temel amacı Suriyeli Sığınmacıların BMMYK sosyal medyasına karşı memnuniyetleri ölçmektir. Ölçek 3'lü likert tipi bir tutum ölçeğidir. Katılımcıların, her bir madde için; “Katılıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılmıyorum”, şıklarından birini işaretlemeleri istenmektedir. 3'lü likert ölçeğine göre yapılan değerlendirmelerde, ortalama olarak Katılmıyorum ile başlayarak 1-1.66'ya yakın ortalamalar düşük, “Fikrim yok”, 1.67 - 2.33'e yakın ortalamalar orta “Katılıyorum”, 2.34 – 3'e yakın ortalamalar yüksek anlamına gelmektedir<sup>125</sup>.

**Tablo 6** Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülme Tablosu

<b>Ortalama</b>	<b>Memnuniyet Düzeyi</b>
<b>1 - 1.66</b>	<b>Düşük</b>
<b>1.67 - 2.33</b>	<b>Orta</b>
<b>2.34 – 3</b>	<b>Yüksek</b>

### 3.9. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

<sup>125</sup> Qadri, a. g. e. s. 74.

### 3.9.1. Kişisel Bilgi Formu

Örnekleme oluşturan Suriyeli sığınmacıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumu, sığınmacıların yaşadıkları yer, ülkeye göç etme yılı ve BMMYK medyası kullanım sıklıkları Kişisel bilgi formunda yer almaktadır.

#### 3.9.1.1. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 7’de görüldüğü gibi Ürdün’de ve Türkiye’de eşit oranda Suriyeli sığınmacı ile görüşülmüştür.

**Tablo 7** Suriyeli Sığınmacılar Yerleşim Yerine Göre Dağılım

Ülke	Sayı	%
Ürdün	150	50
Türkiye	150	50
Toplam	300	100.0

Tablo 8’de görüldüğü gibi Ürdün’de ve Türkiye’de kadınların oranı sırasıyla % 45.3 ve %40 iken erkeklerin oranı ise % 54.7 ve %60’dır. Ürdün’deki ve Türkiye’deki toplam sığınmacı sayısına bakıldığında, örneklemin %42.7’sini kadınlar, %57.3’ünü ise erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 8** Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyetine Göre Dağılım

Ülke	Cinsiyet	N	%
Ürdün	Kadın	68	45.3
	Erkek	82	54.7
			100
Türkiye	Kadın	60	40.0
	Erkek	90	60.0
Türkiye ve Ürdün Toplam Dağılım	Kadın	128	42.7
	Erkek	172	57.3
		300	100

Suriyeli sığınmacıların yaş gruplarına bakıldığında her yaş grubunun birbirine yakın oranlarda dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %16,7'si "16-20", % 24'ü 21-25, %20'si 26-30, %15.7'si 31-35, %7'si 36-40 yaş aralığında iken , %12'si de 41 yaş üstündedir. Genel yaş ortalaması ise yaklaşık 32'dir.

**Tablo 9** Suriyeli Sığınmacıların Yaşlarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	N	%
16-20	50	16.7
21-25	72	24.0
26-30	60	20.0
31-35	47	15.7
36-40	35	11.7
41-Üstü	36	12.0
Toplam	300	100.0

Suriyeli sığınmacıların eğitim durumlarına bakıldığında farklı eğitim gruplarında yer aldığı görülmektedir. Sığınmacıların % 17.7'si ilkokul, % 34.7'si ortaokul, % 40.7'si lise ve %7.0'si yüksekokul mezunu olarak görülmektedir.

**Tablo 10** Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

Eğitim Durumları	N	%
İlkokulu	53	17.7
Ortaokulu	104	34.7
Lise	122	40.7
Yüksekokulu	21	7.0
Toplam	300	100.0

Tablo 11'de görüldüğü gibi, 2011 öncesi yılında ülkeye göç ettiği Suriyeli sığınmacıların oranı % 4 iken, 2011'de bu oran %17.7, 2012'de % 20, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ise sırasıyla %17.3, 14.0, 19.7 ve 7.3 olarak belirlenmiştir. En yüksek görüldüğü yıl 2012'dir.

**Tablo 11** Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Etme Yılına Göre Dağılım

Göç Etme Yılı	N	%
2011 Öncesi	12	4.0
2011	53	17.7
2012	60	20.0
2013	52	17.3
2014	42	14.0
2015	59	19.7
2016	22	7.3
Toplam	300	100

Suriyeli sığınmacıların meslek durumları değerlendirildiğinde, farklı meslek gruplarında yer aldıkları görülmektedir. Bu değerlendirme de %35.3 ile ev hanımlarının oranının fazla olduğu görülmektedir. İkinci sırada, %24,7 ile işçiler yer alırken, üçüncü olarak %18.3 ile serbest meslek grubu takip etmektedir. Tüccar meslek sahiplerin oranı % 11.0 iken, öğrencilerin % 5.3 ve %1.3 ile çiftçiler en az orana sahiptir.

**Tablo 12** Suriyeli Sığınmacılar Mesleğine Göre Dağılım

Meslek	N	%
İşçi	74	24.7
Serbest Meslek	55	18.3
Çiftçi	4	1.3
Çalışmıyor	12	4.0
Evhanımı	106	35.3
Öğrenci	16	5.3
Tüccar	33	11.0
Toplam	300	100

### 3.9.1.2. Suriyeli Sığınmacılar BMMYK Sosyal Medyasını Kullanma Durumları

Suriyeli sığınmacıların BMMYK sosyal medyasını Kullanma durumlarının dağılımına bakıldığında, en yüksek oranın % 50.3 “Bazen” iken, diğer kullanım oranları “Sıklıkla” % 28.3 ve son sırada “ Çok Nadir” % 21.3 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 13** Suriyeli Sığınmacılar BMMYK Sosyal Medyasını Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları

Kullanma Durumları	N	%
Sıklıkla	85	28.3
Bazen	151	50.3
Çok Nadir	64	21.3
Toplam	24	100.0

### 3.9.2. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarının Değerlendirilmesi.

BMMYK sosyal medyasına erişim kanallarının değerlendirilmesinde ilk sırada “*Facebook*” (2.86), yer alırken, daha sonra sırasıyla “*Twitter*” (2.76), “*Instagram*” (2.68), “*You Tube*” (2.67) yer aldığı görülmektedir. Değerler norm referanslı tablo dikkate alınarak yorumlandığında, hepsinin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması dikkat çekmektedir.

**Tablo 14** BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanalları İlişkin İstatistikler

Tablolar	N	Orta	sd	Memnuniyet Düzeyi	Sıra
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	300	2.86	0.467	Yüksek	1
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	300	2.76	0.603	Yüksek	2
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	300	2.68	0.677	Yüksek	3
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini You Tube üzerinde takip ediyorum.	300	2.67	0.688	Yüksek	4

### 3.9.3. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyası Kullanım Durumlarının Değerlendirilmesi.

BMMYK Sosyal Medyası Kullanım Durumları Tablo 15'e göre değerlendirildiğinde, genel olarak ortalamaların (2.34-3) arasında olduğu görülmekte ve dolayısıyla memnuniyet düzeyi de bu değere paralel olarak yüksektir. Maddeler tek tek incelendiğinde, "*Oturduğum mahallenin her noktasından BMMYK medyasına erişilebilir*" maddesi birinci sırada gelmektedir. Çünkü; Suriyeli sığınmacılar teknoloji aktif kullanmakta özellikle akıllı telefon kullanımı yaygın olduğundan internete her yerden ulaşabilmektedirler. İkinci sırada "*Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK medyasını kullanmaktadır*" maddesi gelmektedir. En son sırada ise; "*Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK medyası aktif rol oynar*" maddesi görülmektedir.

**Tablo 15** BMMYK Sosyal Medyası Kullanımına İlişkin İstatistikler

Tablolar	N	Orta	sd	Memnuniyet Düzeyi	Sıra
Oturduğum mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	300	2.81	0.520	Yüksek	1
Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	300	2.76	0.577	Yüksek	3
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	300	2.78	0.540	Yüksek	2

### 3.9.4. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konularının Değerlendirilmesi

Tablo 16 incelendiğinde, BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında sırasıyla "*bağış*" (2.91), "*sağlık*"(2.89), "*eğitim*"(2.87), "*barınma*"(2.85) ve "*iş imkanları*" gelmektedir. Norm referans teste (Tablo 5) bakıldığında iş imkanları hariç diğerleri (2.34-3) sınırları içerisinde olduğundan yüksek memnuniyet düzeyine sahiptir.

**Tablo 16** BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konuların İstatistikleri

Tablolar	N	Orta	sd	Memnuniyet Düzeyi	Sıra
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	300	2.79	0.558	Yüksek	5
BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	300	2.89	0.355	Yüksek	2
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	300	2.87	0.376	Yüksek	3
BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	300	1.11	0.371	Düşük	6
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	300	2.91	0.335	Yüksek	1
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	300	2.85	0.456	Yüksek	4

### 3.9.5. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiklerinin Değerlendirilmesi.

Yapılan araştırmada sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiklerinin genel olarak ortalamaları düşük görülmektedir. Tablo 17’de görüldüğü gibi birinci sırada “*Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK sosyal medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK sosyal medyasının aracılığı ile tanyorum*” maddesinin ortalamasına göre ( 2.72 ) memnuniyet düzeyleri yüksek seviyede olduğu görülürken, diğer maddelerin memnuniyet düzeyleri düşük olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bazı maddelerin ortalamalarına bakıldığında eşit olarak görülmekte ve aynı derecede memnuniyet düzeylerine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu maddeler; “*BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor.*”, “*BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı ) tanıtmaya çalışıyor.*” ve “*BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor.*” (1.24) dir. Ayrıca, “*BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.*”, “*BMMYK sosyal medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor.*”,

*“BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor.”, “BMMYK sosyal medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarılıyor.” ve “BMMYK sosyal medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.” Maddeleri de aynı orana sahiptirler. En düşük orana sahip olan madde ise “BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.”(1.13)’dir.*

**Tablo 17** BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililik İstatistikleri

Tablolar	N	Orta	sd	MD	Sıra
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini (onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	300	1.29	0.665	Düşük	2
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	300	1.21	0.551	Düşük	4
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	300	1.16	0.478	Düşük	6
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	300	1.21	0.551	Düşük	4
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	300	1.13	0.438	Düşük	7
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	300	1.21	0.551	Düşük	4
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	300	1.24	0.580	Düşük	3
BMMYK sosyal medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	300	1.16	0.478	Düşük	6
BMMYK sosyal medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	300	1.16	0.478	Düşük	6
BMMYK sosyal medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarılıyor	300	1.16	0.478	Düşük	6
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK sosyal medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK sosyal medyasının aracılığı ile tanıyorum.	300	2.72	0.612	Yüksek	1
BMMYK sosyal medyası, BMMYK’ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	300	1.18	0.515	Düşük	5
BMMYK sosyal medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	300	1.16	0.478	Düşük	6

### 3.9.6. Sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasının Rolünden Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Tablo 18’de görüldüğü gibi Suriyeli sığınmacılar ”*Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK sosyal medyasının rolünden memnunum..*” Sorusunun ortalamasına göre memnuniyet düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile, Suriyeli sığınmacılar BMMYK sosyal medyasının rolünden memnun olmadıkları görülmektedir.

**Tablo 18** BMMYK Sosyal Medyasının Rolünden Memnuniyet İstatistikleri

Tablolar	N	Orta	Sd	Memnuniyet Düzeyi	Sıra
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK sosyal medyasının rolünden memnunum.	300	1.09	.313	Düşük	1

### 3.9.7. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği(BMMYK) Sosyal Medyasına Karşı Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi.

BMMYK medyasının memnuniyet düzeylerinin sığınmacıların yaşadıkları yerleşim yerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 19’da yer almaktadır.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 19’da görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri yerleşim yeri arasında %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) ortaya çıkmıştır. Çünkü; sığınmacılar her bölgeden internete bağlandıklarından dolayı BMMYK sosyal medyasına da ulaşabilmektedirler. Her bir mülteci de akıllı telefon olması söz konusu sosyal medya kullanımı sağlamakta ve memnuniyet düzeyleri arasında da bu nedenle farklılık olmamaktadır.

**Tablo 19** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Yerleşim Yerine Göre ANOVA Tablosu

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p.</b>
Gruplararası	0.556	2	0.278	1.110	0.331
Gruplariçi	74.444	297	0.251		
Toplam	75.000	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 20’de görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri Suriyeli sığınmacıların ülkeye göç ettiği yıl arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 20** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılına Göre Farklılaşma Durumu

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p.</b>
Gruplararası	1.176	2	0.588	0.205	0.815
Gruplariçi	852.904	297	2.872		
Toplam	854.080	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 21’de görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri cinsiyet arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p > 0.05$ ) saptanmıştır. Bu durum hem erkeklerin hem de kadınların BMMYK’den memnun olmadıklarını göstermektedir. Çünkü söz konusu sosyal medya, kadın ve erkek sığınmacıların görüşlerini merkeze bildirmediklerinden, şeffaf ve objektif olmadıklarından, haklarını savunmadıklarından, var olan sorunlarına çözüm

getirmediklerinden, çeşitli hizmet sunmada etkili rol oynamadığından bireylerin memnuniyet düzeyleri de düşük olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 21** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p.</b>
Gruplararası	1.031	2	0.515	2.115	0.122
Gruplarıçi	72.356	297	0.244		
Toplam	73.387	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 22’de görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Her yaş grubu söz konusu sosyal medyadan eşit oranda memnun değildir. Çünkü her yaş grubunun birbirine yakın oranlarda dağıldığı görüldüğünün yanı sıra sığınmacılar 16 yaş grubunun üzerinde olduğundan belli bir olgunluğa sahip olmaları bu farklılığı ortadan kaldırmaktadır.

**Tablo 22** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p.</b>
Gruplararası	2.976	2	1.488	0.573	0.564
Gruplarıçi	770.661	297	2.595		
Toplam	773.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 23'te görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri eğitim arasında % 95 olasılıkla anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p<0.05$ ) belirlenmiştir. Ancak bu durumun ortaya çıkması eğitimin söz konusu sosyal medyayı kullanma ve memnun olma yönünde beklenen farklılığın aksini göstermektedir. Çünkü eğitim düzeyinin artması BMMYK' ya olan farkındalığın belirlenmesini etkileyeceği düşünülmüştü. Bu sonuç sığınmacıların eğitiminin bu konuda etkili olmadığını göstermiştir.

**Tablo 23** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Eğitime Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Gruplararası	1.023	2	0.511	0.700	0.497
Gruplarıçi	216.907	297	0.730		
Toplam	217.930	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 24'de görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri meslek arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p<0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 24** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Gruplararası	6.965	2	3.483	0.785	0.457
Gruplarıçi	1317.365	297	4.436		
Toplam	1324.330	299			

### 3.9.8. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanalları Değişmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 25’te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yerleşim yeri ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) ortaya çıkmıştır. Buna göre; hem Ürdün hem de Türkiye’de yaşayan sığınmacıların BMMYK sosyal medyasına aynı oranda erişim sağlamaktadırlar. Her iki ülkede de sığınmacıların internete erişim imkânları çok yüksek olmasının yanısıra söz konusu bireylerin sosyal medya bilgi edinme de önemli bir kaynak olduğundan her yerden erişmektedirler.

**Tablo 25** Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.030	1	0.030	0.137	0.712
	Gruplarıçi	65.367	298	0.219		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.120	1	0.120	0.329	0.567
	Gruplarıçi	108.627	298	0.365		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.333	1	0.333	0.725	0.395
	Gruplarıçi	136.947	298	0.460		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.083	1	0.083	0.175	0.676
	Gruplarıçi	141.553	298	0.475		
	Toplam	141.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 26’da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların ülkeye göç ettiği yılı ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 26** Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	1.829	6	0.305	1.405	0.212
	Gruplarıçi	63.568	293	0.217		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	2.200	6	0.367	1.008	0.420
	Gruplarıçi	106.547	293	0.364		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	1.838	6	0.306	0.663	0.680
	Gruplarıçi	135.442	293	0.462		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	3.608	6	0.601	1.277	0.268
	Gruplarıçi	138.028	293	0.471		
	Toplam	141.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 27’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların cinsiyet ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p > 0.05$ ) saptanmıştır. Her iki cinsiyet grubu da internete erişebildiğinden BMMYK sosyal medyasına da erişebilmektedir.

**Tablo 27** Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.166	1	0.166	0.760	0.384
	Gruplarıçi	65.230	298	0.219		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.563	1	0.563	1.550	0.214
	Gruplarıçi	108.184	298	0.363		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	1.352	1	1.352	2.964	0.086
	Gruplarıçi	135.928	298	0.456		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.395	1	.395	0.834	0.362
	Gruplarıçi	141.241	298	0.474		
	Toplam	141.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 28’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yaş grupları ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Her yaş grubu diğer sosyal medyaları aktif kullandıklarından dolayı BMMYK sosyal medyasına da ulaşabilmektedirler.

**Tablo 28** Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.598	5	0.120	0.543	0.744
	Gruplarıçi	64.799	294	0.220		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.702	5	0.140	0.382	0.861
	Gruplarıçi	108.045	294	0.367		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.641	5	0.128	0.276	0.926
	Gruplarıçi	136.639	294	0.465		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.911	5	0.182	0.381	0.862
	Gruplarıçi	140.725	294	0.479		
	Toplam	141.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 29’da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların eğitim durumu ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında % 95 olasılıkla anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Çünkü sosyal medya herkes tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Eğitim seviyesi düşük olan bireyler dahil interneti öğrenmeye başlamış dolayısı ile sosyal medya kullanımı eğitimi yüksek bireylerin kullanma oranına yaklaşmıştır.

**Tablo 29** Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	0.747	3	0.249	1.139	0.333
	Gruplarıçi	64.650	296	0.218		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	2.327	3	0.776	2.157	0.093
	Gruplarıçi	106.420	296	0.360		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	1.374	3	0.458	0.998	0.394
	Gruplarıçi	135.906	296	0.459		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	4.454	3	1.485	3.203	0.024
	Gruplarıçi	137.183	296	0.463		
	Toplam	141.637	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 30'da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların meslek durumu ile BMMYK Sosyal Medyasına erişim kanalları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Meslek grubuna göre anlamlı bir farklılığın çıkmaması, ev hanımları dahil her sığınmacının sosyal medyayı aktif kullandığı görülmektedir. Sosyal medya söz konusu bireylerin gereksinimlerini karşılamak için zaruri hale gelmiştir.

**Tablo 30** Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasına Erişim Kanallarına Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Facebook üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	1.052	6	0.175	0.799	0.572
	Gruplarıçi	64.344	293	.220		
	Toplam	65.397	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Twitter üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	2.769	6	0.461	1.276	0.268
	Gruplarıçi	105.978	293	0.362		
	Toplam	108.747	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini Instagram üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	5.404	6	0.901	2.001	0.065
	Gruplarıçi	131.876	293	0.450		
	Toplam	137.280	299			
BMMYK sosyal medyasının haberlerini ve faaliyetlerini YouTube üzerinde takip ediyorum.	Gruplararası	3.827	6	0.638	1.356	0.232
	Gruplarıçi	137.810	293	0.470		
	Toplam	141.637	299			

### 3.9.9. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumu Değişmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 31’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yerleşim yeri ile BMMYK sosyal medyasını kullanım durumu arasında %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) ortaya çıkmıştır. Çünkü; sığınmacılar hangi bölgede yerleşirlerse yerleşsinler BMMYK sosyal medyasını sıklıkla kullanmaktadırlar. Sığınmacılar, kendi aralarındaki iletişimi sağlarken ve çeşitli nedenlerle söz konusu sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

**Tablo 31** Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.163	1	0.163	0.603	0.438
	Gruplariçi	80.753	298	0.271		
	Toplam	80.917	299			
Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	.053	1	0.053	0.160	0.690
	Gruplariçi	99.613	298	0.334		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	0.120	1	0.120	0.409	0.523
	Gruplariçi	87.360	298	0.293		
	Toplam	87.480	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 32’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların ülkeye göç ettiği yılı ile BMMYK sosyal medyasını kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Göç etme yılı BMMYK sosyal medyasını etkilememektedir. Çünkü sığınmacılar söz konusu sosyal medyayı göç ettikleri andan itibaren hatta göçe başlamadan takip etmek zorundadırlar.

**Tablo 32** Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.870	6	0.145	0.531	0.785
	Gruplariçi	80.046	293	0.273		
	Toplam	80.917	299			

Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	.790	6	0.132	0.390	0.885
	Gruplarıçi	98.876	293	0.337		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	1.240	6	0.207	0.702	0.648
	Gruplarıçi	86.240	293	0.294		
	Toplam	87.480	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 33'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların cinsiyet ile BMMYK Sosyal Medyasını kullanım durumu arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) saptanmıştır. Hem erkekler hem de kadınlar BMMYK'yı çeşitli gereksinimleri ve kendi aralarındaki iletişimleri için kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 33** Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.004	1	0.004	0.014	0.905
	Gruplarıçi	80.913	298	0.272		
	Toplam	80.917	299			
Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	0.062	1	0.062	0.186	0.667
	Gruplarıçi	99.605	298	0.334		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	0.000	1	0.000	0.001	0.973
	Gruplarıçi	87.480	298	0.294		
	Toplam	87.480	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 34'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yaş grupları ile BMMYK sosyal medyasını kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p<0.05$ ) belirlenmiştir. Yaş grupları BMMYK sosyal medyasının kullanımını etkilememektedir. Çünkü yeni jenerasyonun sosyal medyayı aktif kullanmasının yanısıra daha ileri yaşta ve internete dahi nasıl bağlanıldığını bilmeyen bireyler bile sosyal medyayı merak ettiklerinden sıklıkla kullanmaktadırlar.

**Tablo 34** Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.697	5	0.139	0.511	0.768
	Gruplarıçi	80.219	294	0.273		
	Toplam	80.917	299			
Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	1.179	5	0.236	0.704	0.621
	Gruplarıçi	98.488	294	0.335		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	0.637	5	0.127	0.431	0.827
	Gruplarıçi	86.843	294	0.295		
	Toplam	87.480	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 35'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların eğitim durumu ile BMMYK Sosyal Medyasını kullanım durumu arasında % 95 olasılıkla anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p<0.05$ ) belirlenmiştir. Sığınmacıların eğitimi ne olursa olsun BMMYK sosyal medyasını hem istediklerin hem de zorunlu oldukların aktif kullanmaktadırlar.

**Tablo 35** Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.830	3	0.277	1.023	0.383
	Gruplariçi	80.086	296	0.271		
	Toplam	80.917	299			
Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	0.934	3	0.311	0.934	0.425
	Gruplariçi	98.732	296	0.334		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	1.316	3	0.439	1.507	0.213
	Gruplariçi	86.164	296	0.291		
	Toplam	87.480	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 36’da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların meslek durumu ile BMMYK Sosyal Medyasını kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Sığınmacılar hangi meslekten olursa olsun sosyal medyayı kullanmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 36** Suriyeli Sığınmacıların Melek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasını Kullanım Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Oturdüğüm mahallenin her noktasından BMMYK sosyal medyasına erişilebilir.	Gruplararası	0.507	6	0.085	0.308	0.932
	Gruplariçi	80.409	293	0.274		
	Toplam	80.917	299			

Suriyeli sığınmacıların kendi aralarında iletişim sürecinde BMMYK sosyal medyası aktif rol oynar.	Gruplararası	1.129	6	0.188	0.560	0.762
	Gruplarıçi	98.538	293	0.336		
	Toplam	99.667	299			
Her Suriyeli sığınmacı çeşitli nedenlerle BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadır.	Gruplararası	0.442	6	0.074	0.248	0.960
	Gruplarıçi	87.038	293	0.297		
	Toplam	87.480	299			

### 3.9.10. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konuların Değerlendirilmesi

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 37’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yerleşim yeri ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) ortaya çıkmıştır. Sığınmacıları yerleşim yeri ne olursa olsun, hukuki, sağlık konuları ve iş imkanlarıyla, bağış ve eğitim sorunlarıyla ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısı ile yerleşim yeri onların sosyal medyada paylaştıkları konuları da farklılaştırmamaktadır.

**Tablo 37** Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.171	0.680
	Gruplarıçi	93.133	298	0.313		
	Toplam	93.187	299			
BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.083	1	0.083	0.658	0.418
	Gruplarıçi	37.713	298	0.127		
	Toplam	37.797	299			
BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.003	1	0.003	0.024	0.877
	Gruplarıçi	41.367	298	0.139		

	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.472	0.493
	Gruplarıçi	33.693	298	0.113		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.003	1	0.003	0.016	0.900
	Gruplarıçi	62.247	298	0.209		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.083	1	0.083	0.586	0.444
	Gruplarıçi	42.353	298	0.142		
	Toplam	42.437	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 38’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların ülkeye göç Ettiği yılı ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Göç etme yılı sığınmacıların BMMYK’da paylaştığı konuları farklılaştırmamaktadır. Çünkü bağış, eğitim, barınma, sağlık gibi sorunlar her sığınmacının göç etme yılından bağımsız her zaman konuşup danışmak ve fikir almak istediği konulardır.

**Tablo 38** Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	Gruplararası	0.461	6	0.077	0.243	0.962
	Gruplarıçi	92.725	293	0.316		
	Toplam	93.187	299			
BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.647	6	0.108	0.851	0.531
	Gruplarıçi	37.149	293	0.127		
	Toplam	37.797	299			
BMMYK sosyal medyası iş	Gruplararası	0.517	6	0.086	0.619	0.715

imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplarıçi	40.853	293	0.139		
	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.378	6	0.063	0.553	0.767
	Gruplarıçi	33.369	293	0.114		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.403	6	0.067	0.318	0.927
	Gruplarıçi	61.847	293	0.211		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.517	6	0.086	0.602	0.728
	Gruplarıçi	41.920	293	0.143		
	Toplam	42.437	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 39’da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların cinsiyet ile BMMYK Sosyal Medyasında en çok paylaşılan konular arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) saptanmıştır. Sığınmacılar ister kadın ister erkek olsun onların hayatta kalabilmek ve sorunlarına çözüm getirmek için BMMYK’da paylaştığı konular be nedenlerden dolayı farklılaşmamaktadır.

**Tablo 39** Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu,

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	Gruplararası	0.171	1	0.171	0.549	0.459
	Gruplarıçi	93.015	298	0.312		
	Toplam	93.187	299			
BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.105	1	0.105	0.829	0.363
	Gruplarıçi	37.692	298	0.126		
	Toplam	37.797	299			

BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.478	1	0.478	3.480	0.063
	Gruplarıçi	40.892	298	0.137		
	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.115	1	0.115	1.020	0.313
	Gruplarıçi	33.632	298	0.113		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.107	1	0.107	0.512	0.475
	Gruplarıçi	62.143	298	.209		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.370	1	0.370	2.624	0.106
	Gruplarıçi	42.066	298	0.141		
	Toplam	42.437	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 40'ta görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yaş grupları ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Cinsiyette olduğu gibi yaş farkları da sığınmacıların BMMYK sosyal medyasında paylaştığı konuları değiştirmektedir. Çünkü küçük yaştaki sığınmacılar da kendi sorunlarının farkında ve çözüm aramakta ve bilgi sahibi olmak istemektedirler.

**Tablo 40** Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	Gruplararası	0.667	5	0.133	0.424	0.832
	Gruplarıçi	92.519	294	0.315		
	Toplam	93.187	299			

BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.848	5	0.170	1.350	0.243
	Gruplarıçi	36.949	294	0.126		
	Toplam	37.797	299			
BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.095	5	0.019	0.135	0.984
	Gruplarıçi	41.275	294	0.140		
	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.794	5	0.159	1.416	0.218
	Gruplarıçi	32.953	294	0.112		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.756	5	0.151	0.723	0.607
	Gruplarıçi	61.494	294	0.209		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	1.084	5	0.217	1.541	0.177
	Gruplarıçi	41.353	294	0.141		
	Toplam	42.437	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 41’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların eğitim durumu ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında % 95 olasılıkla anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 41** Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu,

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki konularla ilgileniyor.	Gruplararası	0.615	3	0.205	0.656	0.580
	Gruplarıçi	92.571	296	0.313		
	Toplam	93.187	299			

BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.157	3	0.052	0.410	0.746
	Gruplarıçi	37.640	296	0.127		
	Toplam	37.797	299			
BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.279	3	0.093	0.670	0.571
	Gruplarıçi	41.091	296	0.139		
	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.060	3	0.020	0.177	0.912
	Gruplarıçi	33.686	296	0.114		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.264	3	0.088	0.420	0.739
	Gruplarıçi	61.986	296	0.209		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.288	3	0.096	0.673	0.569
	Gruplarıçi	42.149	296	0.142		
	Toplam	42.437	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 42’de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların meslek durumu ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Her meslekten sığınmacılar kendi hayat şartlarını iyileştirmek ve sorunlarına çözüm arayışında bulunmak için BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadırlar.

**Tablo 42** Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasında En Çok Paylaşılan Konulara Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların hukuki	Gruplararası	0.877	6	0.146	0.464	0.835
	Gruplarıçi	92.310	293	0.315		

konularla ilgileniyor.	Toplam	93.187	299			
BMMYK sosyal medyası sağlık sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.514	6	0.086	0.673	0.671
	Gruplarıçi	37.283	293	0.127		
	Toplam	37.797	299			
BMMYK sosyal medyası iş imkânlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.921	6	0.154	1.112	0.355
	Gruplarıçi	40.449	293	0.138		
	Toplam	41.370	299			
BMMYK sosyal medyası bağış sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.184	6	0.031	0.268	0.951
	Gruplarıçi	33.562	293	0.115		
	Toplam	33.747	299			
BMMYK sosyal medyası barınma sorunlarıyla ilgileniyor	Gruplararası	0.910	6	0.152	0.725	0.630
	Gruplarıçi	61.340	293	0.209		
	Toplam	62.250	299			
BMMYK sosyal medyası eğitim sorunlarıyla ilgileniyor.	Gruplararası	0.991	6	0.165	1.168	0.323
	Gruplarıçi	41.445	293	0.141		
	Toplam	42.437	299			

### 3.9.11. Suriyeli Sığınmacıların Demografik Özellikleri İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğinin Değerlendirilmesi

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 43'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yerleşim yeri ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) saptanmıştır. Sığınmacıların yerleşim yerine göre; var olan veya sorunlarına yönelik görüşlerini BMMYK sosyal medyasına aktarılması, söz konusu sosyal medyaya aidiyet duygusunun geliştirilmesi, medeni ve siyasi hakların tanıtılması, BMMYK tarafından şeffaf ve objektif davranılması, haklarının savunulması, sorunları ile ilgili kanun ve yasaların takip edilmesi, her gün onların sorunlarına ilişkin çözümlerin sunulması, bilgi aktarımı ve çeşitli hizmet sunumu ve taleplerin karşılanmasının aynı düzeyde

olduğu görülmektedir. Buna göre de BMMYK sosyal medyası sığınmacılar nereye göç ederse etsin onlara önemli düzeyde rehberlik hizmeti sağlamaktadır.

**Tablo 43** Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplarası	0.963	1	.963	2.181	0.141
	Gruplariçi	131.633	298	.442		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplarası	0.003	1	.003	.011	0.917
	Gruplariçi	90.913	298	.305		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplarası	0.053	1	.053	.233	0.630
	Gruplariçi	68.267	298	.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplarası	0.003	1	0.003	0.011	0.917
	Gruplariçi	90.913	298	0.305		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplarası	0.003	1	0.003	0.017	0.895
	Gruplariçi	57.393	298	0.193		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplarası	0.003	1	0.003	0.011	0.917
	Gruplariçi	90.913	298	0.305		
	Toplam	90.917	299			

BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.013	1	0.013	0.039	0.843
	Gruplariçi	100.707	298	0.338		
	Toplam	100.720	299			
BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.233	0.630
	Gruplariçi	68.267	298	0.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.233	0.630
	Gruplariçi	68.267	298	0.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.233	0.630
	Gruplariçi	68.267	298	0.229		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	0.563	1	0.563	1.506	0.221
	Gruplariçi	111.473	298	0.374		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'nın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	0.333	1	0.333	1.254	0.264
	Gruplariçi	79.213	298	0.266		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	0.053	1	0.053	0.233	0.630
	Gruplariçi	68.267	298	0.229		
	Toplam	68.320	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 44'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların ülkeye göç ettiği yılı ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

Sığınmacıları göç ettiği yıl ne olursa olsun BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki değerler değişmemektedir.

**Tablo 44** Suriyeli Sığınmacıların Ülkeye Göç Ettiği Yılı İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplararası	3.487	6	0.581	1.319	0.248
	Gruplarıçi	129.110	293	0.441		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplararası	3.112	6	0.519	1.731	0.114
	Gruplarıçi	87.804	293	0.300		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	1.806	6	0.301	1.326	0.245
	Gruplarıçi	66.514	293	0.227		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	3.112	6	0.519	1.731	0.114
	Gruplarıçi	87.804	293	0.300		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplararası	2.213	6	0.369	1.959	0.072
	Gruplarıçi	55.183	293	0.188		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplararası	3.112	6	0.519	1.731	0.114
	Gruplarıçi	87.804	293	0.300		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası,	Gruplararası	3.273	6	0.546	1.640	0.136

Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Grupları	97.447	293	0.333		
	Toplam	100.720	299			
BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	1.806	6	0.301	1.326	0.245
	Grupları	66.514	293	0.227		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	1.806	6	0.301	1.326	0.245
	Grupları	66.514	293	0.227		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	1.806	6	0.301	1.326	0.245
	Grupları	66.514	293	0.227		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	1.571	6	0.262	0.694	0.654
	Grupları	110.466	293	0.377		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	0.516	6	0.086	0.319	0.927
	Grupları	79.030	293	0.270		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	1.806	6	0.301	1.326	0.245
	Grupları	66.514	293	0.227		
	Toplam	68.320	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 45'te görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların cinsiyet ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında % 95 anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) saptanmıştır. BMMYK Sosyal Medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği cinsiyet değişkenine göre değişmemektedir. Çünkü hem erkekler hem kadınlar sosyal medyanın bu rolünden etkilenmemektedir.

**Tablo 45** Suriyeli Sığınmacıların Cinsiyet İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplararası	0.866	1	0.866	1.960	0.163
	Gruplarıçi	131.730	298	0.442		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplararası	0.305	1	0.305	1.004	0.317
	Gruplarıçi	90.611	298	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.273	1	0.273	1.198	0.275
	Gruplarıçi	68.047	298	0.228		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.305	1	0.305	1.004	0.317
	Gruplarıçi	90.611	298	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplararası	0.030	1	0.030	0.158	0.691
	Gruplarıçi	57.366	298	0.193		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplararası	0.305	1	0.305	1.004	0.317
	Gruplarıçi	90.611	298	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.189	1	0.189	0.559	0.455
	Gruplarıçi	100.531	298	0.337		
	Toplam	100.720	299			

BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	0.273	1	0.273	1.198	0.275
	Gruplarıçi	68.047	298	0.228		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	0.273	1	0.273	1.198	0.275
	Gruplarıçi	68.047	298	0.228		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	0.273	1	0.273	1.198	0.275
	Gruplarıçi	68.047	298	0.228		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	0.159	1	0.159	0.423	0.516
	Gruplarıçi	111.878	298	0.375		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	0.473	1	0.473	1.784	0.183
	Gruplarıçi	79.073	298	0.265		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	0.273	1	0.273	1.198	0.275
	Gruplarıçi	68.047	298	0.228		
	Toplam	68.320	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 46'da görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların yaş grupları ile BMMYK Sosyal Medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre; BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiğinin değişmemesi, yaş gruplarının aynı düzeyde söz konusu sosyal medyadan memnun ve bu memnuniyet düşük düzeydedir. Dolayısı ile BMMYK sosyal medyasının sığınmacıların gündelik yaşam içindeki etkililikleri farklı yaş gruplarında olan bireyler için aynı orandadır.

**Tablo 46** Suriyeli Sığınmacıların Yaş Grupları İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu,

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplararası	2.185	5	0.437	0.985	0.427
	Gruplariçi	130.412	294	0.444		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplararası	0.841	5	0.168	0.549	0.739
	Gruplariçi	90.076	294	0.306		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.610	5	0.122	0.530	0.754
	Gruplariçi	67.710	294	0.230		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.841	5	0.168	0.549	0.739
	Gruplariçi	90.076	294	0.306		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplararası	0.715	5	0.143	0.742	0.592
	Gruplariçi	56.681	294	0.193		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplararası	0.841	5	0.168	0.549	0.739
	Gruplariçi	90.076	294	0.306		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	1.635	5	0.327	0.970	0.436
	Gruplariçi	99.085	294	0.337		
	Toplam	100.720	299			

BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	0.610	5	0.122	0.530	0.754
	Gruplarıçi	67.710	294	0.230		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	0.610	5	0.122	0.530	0.754
	Gruplarıçi	67.710	294	0.230		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	0.610	5	0.122	0.530	0.754
	Gruplarıçi	67.710	294	0.230		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	0.789	5	0.158	0.417	0.837
	Gruplarıçi	111.248	294	0.378		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	0.586	5	0.117	0.436	0.823
	Gruplarıçi	78.961	294	0.269		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	0.610	5	0.122	0.530	0.754
	Gruplarıçi	67.710	294	0.230		
	Toplam	68.320	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 47'de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların eğitim durumu ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında % 95 olasılıkla anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Ancak beklenen, eğitim seviyesi farklı olan sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının hizmetlerini daha iyi ayırt edebilmesi idi. Ancak araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun ortaokul ve lise düzeyinde olması bu farklılığı ortadan kaldırmaktadır. Çünkü eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan bireylere daha az rastlanmaktadır. Dolayısı ile sığınmacıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük olduğu bu nedenle de

BMMYK sosyal medyasından düşük de düzeyde de olsa memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 47** Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplararası	0.700	3	0.233	0.524	0.666
	Gruplarıçi	131.896	296	0.446		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplararası	0.861	3	0.287	0.943	0.420
	Gruplarıçi	90.056	296	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	1.398	3	0.466	2.061	0.106
	Gruplarıçi	66.922	296	0.226		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.861	3	0.287	0.943	0.420
	Gruplarıçi	90.056	296	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplararası	1.228	3	0.409	2.156	0.093
	Gruplarıçi	56.169	296	0.190		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplararası	0.861	3	0.287	0.943	0.420
	Gruplarıçi	90.056	296	0.304		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası,	Gruplararası	0.513	3	0.171	0.505	0.679

Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Grupları	100.207	296	0.339		
	Toplam	100.720	299			
BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	1.398	3	0.466	2.061	0.106
	Grupları	66.922	296	0.226		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	1.398	3	0.466	2.061	0.106
	Grupları	66.922	296	0.226		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	1.398	3	0.466	2.061	0.106
	Grupları	66.922	296	0.226		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	1.652	3	0.551	1.477	0.221
	Grupları	110.384	296	0.373		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	0.754	3	0.251	0.944	0.420
	Grupları	78.793	296	0.266		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	1.398	3	0.466	2.061	0.106
	Grupları	66.922	296	0.226		
	Toplam	68.320	299			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 48'de görüldüğü gibi, Suriyeli sığınmacıların meslek durumu ile BMMYK Sosyal Medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında diğer tablolardaki sebeplerle de bağlantılı olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 48** Suriyeli Sığınmacıların Meslek Durumu İle BMMYK Sosyal Medyasının Gündelik Yaşam İçindeki Etkililiğine Göre ANOVA Tablosu

Tablolar	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p.
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların görüşlerini ( onların sorunlarına yönelik) BMMYK merkezine aktarıyor.	Gruplararası	1.261	6	0.210	0.469	0.831
	Gruplarıçi	131.335	293	0.448		
	Toplam	132.597	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi sağlıyor	Gruplararası	0.741	6	0.124	0.401	0.878
	Gruplarıçi	90.175	293	0.308		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara medeni hakları tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	1.274	6	0.212	0.928	0.475
	Gruplarıçi	67.046	293	0.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacılara siyasi hakları ( dönüş hakkı) tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	0.741	6	0.124	0.401	0.878
	Gruplarıçi	90.175	293	0.308		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası Suriyeli sığınmacılar konusunda şeffaf, ve objektiftir.	Gruplararası	0.805	6	0.134	0.695	0.654
	Gruplarıçi	56.592	293	0.193		
	Toplam	57.397	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların haklarını savunuyor	Gruplararası	0.741	6	0.124	0.401	0.878
	Gruplarıçi	90.175	293	0.308		
	Toplam	90.917	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunlarıyla ilgili yasalar ve kanunları sürekli bir şekilde tanıtmaya çalışıyor.	Gruplararası	1.014	6	0.169	0.496	0.811
	Gruplarıçi	99.706	293	0.340		
	Toplam	100.720	299			

BMMYK Sosyal Medyası, gündelik bir şekilde Suriyeli sığınmacıların sorunlarını çözmeye çalışıyor	Gruplararası	1.274	6	0.212	0.928	0.475
	Gruplarıçi	67.046	293	0.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyası, Suriyeli sığınmacıların sorunuyla ilgili planlanmış ve gerçekleştirilebilecek çözümler sunuyor	Gruplararası	1.274	6	0.212	0.928	0.475
	Gruplarıçi	67.046	293	0.229		
	Toplam	68.320	299			
BMMYK Sosyal Medyasının araçları vasıtasıyla etkin bir şekilde Suriyeli sığınmacılara bilgiler aktarıyor	Gruplararası	1.274	6	0.212	0.928	0.475
	Gruplarıçi	67.046	293	0.229		
	Toplam	68.320	299			
Ben bir Suriyeli sığınmacı olarak BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK Sosyal Medyasının aracılığı ile tanıyorum.	Gruplararası	0.742	6	0.124	0.326	0.923
	Gruplarıçi	111.294	293	0.380		
	Toplam	112.037	299			
BMMYK Sosyal Medyası, BMMYK'ın Suriyeli sığınmacılara çeşitli hizmetlerin sunumunda ve vermesinde etkin bir rol oynadı.	Gruplararası	1.013	6	0.169	0.630	0.707
	Gruplarıçi	78.534	293	0.268		
	Toplam	79.547	299			
BMMYK Sosyal Medyası bütün Suriyeli sığınmacıların taleplerini temsil etmektedir.	Gruplararası	1.274	6	0.212	0.928	0.475
	Gruplarıçi	67.046	293	0.229		
	Toplam	68.320	299			

### 3.9.12. Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasını Kullanım Sıklığı İle BMMYK Medyasından Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 49'da görüldüğü gibi, BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.05$ ) belirlenmiştir. Çünkü; BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların yaklaşık 50'si tarafından bazen kullanılmaktadır. Sadece %28 civarında sıklıkla kullanım mevcuttur. Geri kalan sığınmacılar ise çok nadir söz konusu sosyal

medyayı kullandıklarından memnuniyet düzeyleri arasında belli bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Sığınmacılar memnun olsalar da olmasadalar da kullanımları değişmektedir. Kullanımları söz konusu siteden değil, sığınmacıları gereksinimlerinden veya zaruri ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiğinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 49** Suriyeli Sığınmacıların BMMYK Medyasının Memnuniyet Düzeyleri İle Kullanım Sıklığı Arasındaki ANOVA Tablosu

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gruplararası	0.506	2	0.253	0.511	0.600
Gruplarıçi	147.024	297	0.495		
Toplam	147.530	299			

## SONUÇ

Suriye İç Savaş'ın başladığı zamandan bu yana, şiddet ve yaşam sorunları nedeniyle milyonlarca sığınmacı komşu ülkelere sığınmıştır. Milyonlarca Suriyeliyi ülkesini terk etmek zorunda bırakan 5 yıllık savaş, son zamanlardaki en önemli insanlık krizini temsil etmektedir. Söz konusu kriz, mültecilere yardım düzenlemek için, Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği'ni (BMMYK) bu hizmetleri sağlayan, insani yardım konusundaki ihtiyaçları belirlemek amacıyla yeni yollar bulmaya teşvik etmiştir. Suriyeli sığınmacıların bilgi edinmek için paylaştığı sanal bir ortam olarak tanımlanan sosyal medya onların hayatında vazgeçilmez olmuştur.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle çok sık kullanılan sosyal medya Suriyeli sığınmacılara yaşamlarında su, yemek ve barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamada yeni bir boyut kazandırmıştır. Son yıllarda Suriyeli sığınmacılar yaşadığı yerlerde sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamış ve onlar için önemli bilgi kaynağı olmuştur. BMMYK, mülteciler ile arasında ücretsiz ve kolay bir ulaşım ağı oluşturarak, sosyal medyanın sığınmacıların hayati bir rol oynadığının giderek farkında olması, mülteciler için kaynak ve zaman kazandıracaktır. BMMYK, mültecilere daha hızlı, kolay ve efektif bir şekilde temel hizmet sağlayan araçlar geliştirmektedirler.

Bu çalışmada Suriyeli sığınmacıların Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği( BMMYK ) sosyal medyasına karşı memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sığınmacılar BMMYK sosyal medyasından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak BMMYK sosyal medyasından memnuniyet durumlarının çok düşük olmasına rağmen, sığınmacıların yarısı bazen ve yaklaşık dörtte biri de sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. BMMYK sosyal medyasına erişim kanalları değerlendirildiğinde; sırasıyla “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube” kullanımları görülmektedir. Sığınmacıların söz konusu sosyal medyalara erişim kanallarından memnuniyetin yüksek olduğunun görülmesi dikkat çeken bir noktadır.

BMMYK sosyal medyası kullanım durumları değerlendirildiğinde, memnuniyet düzeyleri yüksektir. Sığınmacıların çoğu oturdukları mahallenin her noktasından BMMYK medyasına erişebildiklerini belirtmişlerdir. Çünkü; internet ve akıllı telefon kullanımı onların teknolojileri aktif kullanmalarını sağlamaktadırlar. Ancak sığınmacılar kendi aralarında iletişim kurarken BMMYK sosyal medyasını aktif kullanmamaktadırlar. BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında sırasıyla “bağış”, “sağlık”, “eğitim”, “barınma” ve “iş imkanları” gelmektedir. Sığınmacılar iş imkanları hariç diğer konularda yaptıkları bu paylaşımlardan memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmada sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiklerinin genel olarak ortalamaları düşük görülmektedir. Ancak sığınmacıların BMMYK Sosyal Medyasının sunduğu hizmetleri BMMYK sosyal medyasının aracılığı ile tanımlarından memnuniyet durumu yüksek seviyede olduğu görülmüştür. BMMYK’nın Suriyeli sığınmacılarda aidiyet duygusunun geliştirmesi, siyasi hakları tanıtmaları ve sığınmacı haklarını savunması gibi bazı maddeler eşit düzeyde memnuniyete sahiptir. Diğer taraftan, BMMYK’nın sığınmacılara medeni hakları tanıtmaları, onların gündelik sorunlarını çözmeye çalışması, sorunlarıyla ilgili planlama yapıp çözümler sunması, sığınmacıların bilgilendirmesi gibi konulardaki memnuniyet düzeyleri en düşük orana sahip olduğu görülmüştür.

BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri, sığınmacıların yerleşim yerine, ülkeye göç ettiği yıla, cinsiyetine, yaş gruplarına, eğitim ve meslek gruplarına göre değişmemektedir. Çünkü sığınmacılar internete her bölgeden bağlanabilmekte, akıllı telefonları ile sosyal medya kullanabilmektedirler. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, söz konusu sosyal medya, sığınmacıların görüşlerini merkeze bildirmediğinden, şeffaf ve objektif olmadıklarından, haklarını savunmadıklarından, var olan sorunlarına çözüm getirmediğinden, çeşitli hizmet sunmada etkili rol oynamadığından hem kadınların hem de erkeklerin memnun olmadıkları saptanmıştır. Sığınmacıların yaş grupları birbirine yakın olduğundan memnuniyet düzeyleri de aynı oranda görülmektedir. Eğitim birçok araştırma da belirleyici bir etkidir. Ancak

sığınmacıların BMMYK sosyal medyasını kullanma da önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Suriyeli sığınmacıların yerleşim yeri, ülkeye göç ettiği yıl, cinsiyet, yaş grupları, eğitim ve meslekleri ile BMMYK sosyal medyasına erişim kanalları arasında bir farklılık söz konusu değildir. Çünkü; sığınmacıların BMMYK sosyal medyasını kullanması her bölgede söz konusudur. Ayrıca, onlar kendi aralarındaki iletişimi sağlarken ve çeşitli nedenlerle söz konusu sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Söz konusu sosyal medyayı, sığınmacılar göç ettikleri andan itibaren hatta göçe başlamadan takip etmek zorundadırlar. Hem erkekler hem de kadınlar BMMYK'yı çeşitli gereksinimleri ve kendi aralarındaki iletişimleri için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Gençler, sosyal medyayı aktif kullanmasının yanısıra daha ileri yaşta ve internete dahi nasıl bağlanıldığını bilmeyen bireyler bile söz konusu sosyal medyayı merak ettiklerinden sıklıkla kullanmaktadırlar. Dolayısı ile yaş grupları da söz konusu sosyal medyaya erişim kanalları için bir etken olmamaktadır. Sığınmacıları eğitimi ne olursa olsun BMMYK sosyal medyasını aktif kullanmaktadırlar.

Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasında en çok paylaşılan konular arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Sığınmacıların yerleşim yeri, göç etme yılı, cinsiyetleri, yaş grupları, eğitimleri, meslek grupları ne olursa olsun, iş imkanları hariç hukuki, sağlık konuları, bağış ve eğitim sorunlarıyla ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü sığınmacılar kendi sorunlarının farkında ve çözüm aramakta ve bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ayrıca, her meslekte sığınmacılar kendi hayat şartlarını iyileştirmek ve sorunlarına çözüm arayışında bulunmak için BMMYK sosyal medyasını kullanmaktadırlar.

Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ile BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. BMMYK sosyal medyasının gündelik yaşam içindeki etkililiği, sığınmacıların yerleşim yeri, göç etme yılı, cinsiyetleri, yaş grupları, eğitimleri, meslek grupları ne olursa olsun değişmemektedir. Sığınmacıların yerleşim yerine, göç etme yılına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitimlerine, meslek gruplarına göre; sorunlarına yönelik görüşlerini

BMMYK sosyal medyasına aktarılması, söz konusu sosyal medyaya aidiyet duygusunun geliştirilmesi, medeni ve siyasi hakların tanıtılması, BMMYK tarafından şeffaf ve objektif davranılması, haklarının savunulması, sorunları ile ilgili kanun ve yasaların takip edilmesi, her gün onların sorunlarına ilişkin çözümlerin sunulması, bilgi aktarımı ve çeşitli hizmet sunumu ve taleplerin karşılanmasının aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi farklı olan sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının hizmetlerini daha iyi ayırt edebilmesi çalışmadan beklenen sonuç olabilir. Ancak araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun ortaokul ve lise düzeyinde olması ve BMMYK sosyal medyasından düşük düzeyde de olsa memnun oldukları ortaya çıkması bu farklılığı ortadan kaldırmaktadır.

BMMYK medyasının memnuniyet düzeyleri kullanma sıklığı ile BMMYK medyasından memnuniyet düzeylerini etkilememektedir. Çünkü; BMMYK sosyal medyası Suriyeli sığınmacıların yaklaşık yarısı tarafından bazen kullanılırken, bir kısmının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın sonuçlarından sığınmacıların BMMYK sosyal medyasından memnun olup olmamaları onların kullandıklarını değiştirmemektedir. Kullanımları, sığınmacıların zaruri ihtiyaçlarından ve gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

ALEMDAR, Korkmaz; **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınevi, Ankara, 1983. Denis Mcquail; Mcquail's Mass Communication Theory, Sage Publications, London, 2009.

ALTUNIŞIK, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010.

BOZARTH , Jane; **Social Media for Trainers**, Pfeiffer Publish, San Francisco, 2010.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, Özcan E. Akgün Şirin Karadeniz Funda Demirel Ebru Kılıç, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2011.

ÇİÇEKLİ, Bülent; **Yabancılar Hukuku**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2007.

ERDOĞAN, Erfan ve Korkmaz Alemdar; **İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1991.

ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz Alemdar; Öteki Kuram, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayıncılık, Ankara, 2005.

ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, Ankara, 2005.

FİSKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, 1996.

FOLKERTS, Jean ve Stephen Lacy. **The Media In Your Life**. USA: Pearson Inc, 2004.

FRANCİS, Alexandra; **Jordan's Refugee Crisis, Carnegie Endowment for International Peace**, Washington DC, 2015.

[http://carnegieendowment.org/files/CP\\_247\\_Francis\\_Jordan\\_final.pdf](http://carnegieendowment.org/files/CP_247_Francis_Jordan_final.pdf) . Erişim Tarihi: 11.02.2016.

GÖKÇE, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş. İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2002.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101**, İstanbul, Mediacat, 2010.

KARA , Tolga; **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım, İstanbul, 2013.

LULL, James. **Medya İletişim Kültürü**. Çeviren: Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınevi, 2001.

MCQUAİL, Denis; **Kitle İletişim Modelleri**, Imge Kitabevi, Ankara, 1997.

Murat Saraçlı; **Uluslararası Hukukta Yerinden Edilmiş Kişiler**, Yayınevi, Ankara, 2011.

MUTLU, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, İstanbul, 1994.

NEWSON, Alex, Deryck Houghton, Justin Patten; **Blogging And Other Social Media: Exploiting The Technology And Protecting The Enterprise**, Gower, New Jersey, 2008.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14649055.2011.10766317> . Erişim Tarihi: 13.08.2015.

NAKIP, Mahir; **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara, Seçkin Yayınları, 2006.

ÖZDAMAR, Kazım; **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir, Kaan Kitabevi, 1999.

TEKINALP, Şermin ve Ruhdan Uzun; **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. İstanbul, Derin Yayınları, 2004.

TÜRKOĞLU, Nurçay; **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. İstanbul, Babil yayınları, 2004.

#### **TEZLER**

BAŞER , Ayşegül; **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları**



D8%AF%D9%86%20-%20D9%81%D9%83%D8%B1%D9%8A%20.pdf. Erişim

Tarihi: 13.02.2015.

YÜKSEL, Erkan; **İletişim Kuramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2013.

## MAKALELER VE DİĞER

KATZ, Elihu, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas; **On The Use Of The Mass Media For Important Things**, American Sociological Review, 1973.

<https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf>, Erişim Tarihi: 11.08.2015.

KAPLAN , Andreas M. and Michael Haenlein; **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons 59–68. 2010.

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> . Erişim Tarihi: 18.08.2015.

KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011. 151-152.

MAVNACIOĞLU , Korhan; **İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri**. Medya ve Etik Sempozyumu (ss. 63-72). Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2009.

MAYFIELD , Antony; **what is Social Media**: An e-book by Antony Mayfield from iCrossin, 2008.

[https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiQz-7G6OrMAhVHWhQKHT8KANsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.icrossing.com%2Fuk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles\\_uk%2Finsight\\_pdf\\_files%2FWhat%2520is%2520Social%2520Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf&usg=AFQjCNELfVpeD-1YA1j57Te8whQSgVxNEA&sig2=3OAJjpExw8M\\_FjbP89AAHg&bvm=bv.122448493,d.bGs](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiQz-7G6OrMAhVHWhQKHT8KANsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.icrossing.com%2Fuk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles_uk%2Finsight_pdf_files%2FWhat%2520is%2520Social%2520Media_iCrossing_ebook.pdf&usg=AFQjCNELfVpeD-1YA1j57Te8whQSgVxNEA&sig2=3OAJjpExw8M_FjbP89AAHg&bvm=bv.122448493,d.bGs). Erişim Tarihi: 13.02.2016.

STAVE ve Hillesund, **Impact of Syrian Refugees on the Jordanian Labour Market**, Fafo Institute for Applied International Studies, Geneva: ILO,2015.

[https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPhffcptnMAhWLuxQKHcrUBlkQFgghMAE&url=https%3A%2F%2Fdata.unhcr.org%2Fsyrianrefugees%2Fdownload.php%3Fid%3D8697&usg=AFQjCNE9EIdExriTd8v0M7SVUMTPNbJQPQ&sig2=SUEywlGj7Mk4\\_J7Udp1alQ&bvm=bv.122129774,d.bGg](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPhffcptnMAhWLuxQKHcrUBlkQFgghMAE&url=https%3A%2F%2Fdata.unhcr.org%2Fsyrianrefugees%2Fdownload.php%3Fid%3D8697&usg=AFQjCNE9EIdExriTd8v0M7SVUMTPNbJQPQ&sig2=SUEywlGj7Mk4_J7Udp1alQ&bvm=bv.122129774,d.bGg) . Erişim Tarihi: 11.1.2016.

Zeynep Filiz, “**Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**”, International Journal of Research and Development, Vol:3, No:1, 2011, (ss.38-49).s40.

**Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK), Dünya Mültecilerinin Durumu 1997-1998 Bir İnsanlık Sorunu**, Cenevre: Oxford University Press, 1998.



NASSER, Rabie;. **Socioeconomic Roots and Impact of the Syrian Crisis.** Damascus: Syrian Center For Policy Research, 2013.

اسماعيل, ر. ن. (2013). تقرير الأزمة السورية: الجذور والآثار الاقتصادية والاجتماعية. دمشق: المركز السوري لبحوث السياسات.

**Syria Regional Response Plan 2014-Turkey.** <http://www.unhcr.org/syriarrp6/>.

Erişim Tarihi: 08.02.2016.

**Suriyeli Sığınmacılar ve Sağlık Hizmetleri Raporu,** Ankara, 2014. Pdf

<https://www.ttb.org.tr/kutuphane/siginmacirpr>. Erişim Tarihi: 08.02.2016.

UNHCR; Overview: **2015 Syria Response Plan And 2015-2016 Regional Refugee And Resilience Plan.** Berlin, 2014.

الخطة الإقليمية للاجئين وتعزيز القدرة على مواجهة الازمات 2015-2016 استجابة لازمة السورية  
استعراض استراتيجي اقليمي. برلين: المفوضية العليا لشؤون اللاجئين. 2014

## İNTERNET SAYFALARI

<http://www.refworld.org/country,,USCRI,,JOR,,4a40d2aac,0.html> Erişim Tarihi  
08.02.2016.

[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114\\_urdun\\_suriyeli\\_multeciler](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114_urdun_suriyeli_multeciler).

Erişim Tarihi 09.02.2016

<http://www.cbc.ca/m/touch/world/story/1.3221349>. Erişim Tarihi: 12.01.2016

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Crd%C3%BCn#N.C3.BCfus\\_Yo.C4.9Funlu.C4.9F](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Crd%C3%BCn#N.C3.BCfus_Yo.C4.9Funlu.C4.9F). Erişim Tarihi: 23.03.2016.

<http://www.jordantimes.com/news/local/internet-penetration-rises-76-cent-q1>.  
Erişim Tarihi: 23.02.2016.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications\\_in\\_Jordan](https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_Jordan). Erişim Tarihi:  
23.02.2016.

<https://www.budde.com.au/Research/Turkey-Telecoms-Mobile-and-Broadband.html>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

<http://www.btk.gov.tr/en-US/News/The-number-of-mobile-subscribers-exceeded-73-million>. Erişim Tarihi: 23.02.2016.

<http://www.aljazeera.com/news/2015/10/google-crisis-info-hub-refugees-151024061606185.html> . Erişim Tarihi:12.01.2016.

[https://refugeeinfo.eu/lesbos#Anchor\\_264463](https://refugeeinfo.eu/lesbos#Anchor_264463). Erişim Tarihi:12.01.2016.

<http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/> Erişim Tarihi:  
23.02.2016.

<https://diary.thesyriacampaign.org/refugee-in-turkey-theres-an-app-for-that/> Erişim  
Tarihi:12.03.2016.

<http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/> / . Erişim  
Tarihi:12.01.2016.

<https://diary.thesyriacampaign.org/refugee-in-turkey-theres-an-app-for-that>. Erişim Tarihi: 12.01.2016.

<http://www.wired.com/2015/12/smartphone-syrian-refugee-crisis/>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Airbnb>. Erişim Tarihi: 21.02.2016.

<http://www.starminenews.com/london-based-tech-companies-set-up-my-refuge-app-to-help-migrants-look-for-home/7000/> . Erişim Tarihi: 23.02.2016.

<http://newsok.com/article/5475051> . Erişim Tarihi: 28.02.2016.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.br.ankommen&hl=en>. Erişim Tarihi: 28.02.2016.

[http://www.unhcr.org/turkey/uploads/root/s%C4%B1k\\_sorulan\\_sorular.pdf](http://www.unhcr.org/turkey/uploads/root/s%C4%B1k_sorulan_sorular.pdf) . Erişim Tarihi: 11.02.2016.

<http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2> . Erişim Tarihi: 23.01.2016.

<http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2> . Erişim Tarihi: 23.01.2016.

[https://www.syria.humanitarianresponse.info/system/files/documents/files/unicef\\_syria\\_monthly\\_humanitarian\\_situation\\_report\\_140417.pdf](https://www.syria.humanitarianresponse.info/system/files/documents/files/unicef_syria_monthly_humanitarian_situation_report_140417.pdf). Erişim Tarihi 05.02.2016.

<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiyedeki-suriyeliler> . Erişim Tarihi  
05.02.2016.

<http://www.hurriyet.com.tr/iste-3-yil-sonunda-turkiyedeki-suriyelilerin-durumu-29098215> . Erişim Tarihi: 08.02.2016.

[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114\\_urdun\\_suriyeli\\_multeciler](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150114_urdun_suriyeli_multeciler) .  
Erişim Tarihi 14.02.2016.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Erişim Tarihi:13.02.2016

[https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Erişim Tarihi: 13.02.2016.

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>.  
Erişim Tarihi:13.02.2016.

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> . Erişim  
Tarihi:18.02.2016.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) . Erişim Tarihi: 18.02.2016.

<http://sorular.rightsagenda.org/soru-cevap/?g=2>. Erişim Tarihi 14.02.2016.

[http://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/45516--Mültecilerin-Hukuki-  
Durumuna-Dair-Sozlesme](http://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/45516--Mültecilerin-Hukuki-Durumuna-Dair-Sozlesme). Erişim Tarihi:14.01.2016.

[http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration\\_Chart/2006IttMig\\_chart.htm](http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration_Chart/2006IttMig_chart.htm). Erişim Tarihi 19.01.2016.

<http://www.madde14.org/index.php?title=G%C3%B6%C3%A7men>. Erişim Tarihi 19.01.2016.



## ÖZGEÇMİŞ

MUATH AL.HASHLAMOON, 1987 Ürdün/Amman doğumludur. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Ürdün’de Hüseyin bin Ali Koleji’nde tamamlamıştır. Lisans öğrenimini Ürdün Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü’nde görmüştür. Ürdün’de 3 yıl boyunca devlet okularında genel kültür öğretmeni olarak atanmıştır. 2012 yılında Türkçe Hazırlık, 2013 yılında bilimsel hazırlık ve 2014 yılında ise Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

## ÖZET

Suriye savaşı sürecinde komşu ülkelere sığınan sığınmacıların sayısının milyonlarca olduğu bilinirken, iç savaş nedeniyle de daha fazla insanın ülkesini terk edeceği düşünülmektedir. Günümüzde Suriyeli sığınmacıların sorunu, bugün dünya kamuoyunun önündeki en karmaşık sorunlardan birisidir. BMMYK, dünyanın her tarafındaki, ırk, din, ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın ve tarafsız bir şekilde Suriyeli sığınmacıların ve diğer insanların ihtiyaçlarını karşılamayı sağlamaktadır.

Sosyal medya günümüzde herkes tarafından etkili kullanılmasının yanısıra Suriyeli sığınmacılar için de ayrı bir önemi bulunmaktadır. Suriyeli sığınmacıların çoğu eğitilmiş ve şehirlerde yaşayan kişilerdir. Dolayısıyla akıllı telefon elde etme ve sosyal medyayı kullanma yeteneğine sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, Suriyeli Sığınmacıların Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Sosyal Medyasına Karşı Memnuniyet Düzeylerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda; Türkiye'deki ve Ürdün'deki kamplar dışında yaşayan Suriyeli sığınmacıların söz konusu sosyal medyaya karşı memnuniyetleri 300 kişiyi kapsayan bir araştırma ile ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır. Araştırmamızdaki bağımsız değişkenlerimiz; yaş, cinsiyet, eğitim durumu iken, bağımlı değişkenlerimiz Suriyeli sığınmacılar tarafından Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) sosyal medyasının kullanım sıklığı, en çok paylaşılan konular, yaygın olarak kullanılıp kullanılmadığı, etkinliği ve memnuniyet durumlarıdır.

Yapılan araştırma sonucunda Suriyeli sığınmacıların BMMYK sosyal medyasının rolünden memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda hem Ürdün hem de Türkiye'de kamplar dışında yaşayan Suriyeli sığınmacıların demografik özellikleri ne olursa olsun(cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ..) ile BMMYK sosyal medyasına karşı memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Suriyeli Mülteciler, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği(BMMYK), Sosyal Medya.

## **ABSTRACT**

Today The Syrian refugees crisis is one of the most important problems facing the world. The Syrian civil war has caused millions to flee their homes to neighboring countries of Syria.

Nowadays the majority of Syrians refugees are educated and living in urban area, so they have the funds and the ability to use the social media effectively

UNHCR support and deliver aid to Syrian refugees regardless race, religion, and gender to meet the needs of Syrian refugees and other people around the world. UNHCR has become increasingly aware of the vital role of social media which creates a free and easy line of communication between UNHCR and refugees. Social media would save time and resources for refugees and staff. UNHCR begun developing a tool that makes connecting refugees with essential services and resources easier, faster, and more effective

The aim of this study is to evaluate the satisfaction levels of Syrian refugees towards the social media of United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) in Turkey and Jordan.

The main question of the study was “are Syrian refugees (who live outside of the camps) satisfied with the Social Media role (UNHCR) in Turkey and Jordan?”

To clarify that a comparative random sample of (300) single divide between male and female was taken from two different countries (Turkey and Jordan) to fill in a questionnaire developed by the researcher containing 27 questions regarding the axes (social media sites, use of social media, social media contents, spread, effect and satisfaction levels).

As a result of the analysis was a significant Dissatisfaction among Syrian Refugees towards The Social Media of United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) and it was the same regardless of the location, use of social media, year of immigration, education level, the area of employment, gender and age.

**Keywords:** Social Media, Syrian Refugees, United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR).

## EKLER

### EK- 1 BMMYK'IN FACEBOOK SAYFASI



## EK-2 BMMYK'IN TWITTER SAYFASI

Search Twitter  Have an account? Log in



**UNHCR**  
UN High Commissioner for Refugees  
المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين

TWEETS 4,183 FOLLOWING 575 FOLLOWERS 44.1K FAVORITES 18 LISTS 1 [Follow](#)

**مفوضية اللاجئين**  
@UNHCR\_Arabic

الحساب الرسمي للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين  
facebook.com/UNHCR.Arabic  
youtube.com/UNHCRArabic Instagram: unhcr\_arabic

unhcr-arabic.org  
Joined March 2011

Tweets Tweets & replies Photos & videos

**مفوضية اللاجئين** @UNHCR\_Arabic · 2h  
بالصور.. عدد النازحين داخلياً في عام 2014 يرتفع إلى 38 مليون شخص  
[unhcr-arabic.org/g-5553246833](http://unhcr-arabic.org/g-5553246833)

New to Twitter?  
Sign up now to get your own personalized timeline  
[Sign up](#)

Trends · Change  
#NoControlCameroonPH

## EK-3 BMMYK'IN YOUTUBE SAYFASI

**UNHCR** مفوضية اللاجئين

2,718 subscribers • 848,502 views  
Joined Mar 4, 2013

**Description**

على مدى أكثر من 60 عاماً، قدمت المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين الحماية لشرائح المليونين من اللاجئين والنازحين وعملت على تعزيز حقوقهم. وعالمياً ما يكون المفوضية الأمل الأخير بالنسبة لأولئك الذين يفرون من ديارهم بسبب الحرب أو الاضطهاد، للعودة إلى الحياة الطبيعية. نحن المفوضية جلياً نكثر من 40 مليون من هؤلاء الأشخاص، سوف نسمى من خلال مقاطع الفيديو هذه إلى تخطيط لصدور، على معاناة الأطفال والنازحين حول العالم.

**Links**

- مفوضية اللاجئين Facebook
- موقع مفوضية اللاجئين
- مفوضية اللاجئين Twitter
- Google+

**ACNUR España**

- United Nations Hig... (Subscribe)
- storytellingunhcr (Subscribe)
- ACNUR España (Subscribe)
- UNHCRCanada (Subscribe)
- Australia for UNHCR (Subscribe)

**UNHCR** مفوضية اللاجئين

رغد Raghad

8,455 views • 1 year ago

الزوجة الثانية السورية في دار رحمة سوريا...  
https://youtu.be/5m7n5lqH8UE4

Executive producer: Red Carpet Productions, Amira Masabhou, Sherif Abdel Aziz

**ACNUR España**

- United Nations Hig... (Subscribe)
- storytellingunhcr (Subscribe)
- ACNUR España (Subscribe)
- UNHCRCanada (Subscribe)
- Australia for UNHCR (Subscribe)

**ALL COMMENTS (17)**

Show your thoughts

**Top comments**

- argintoboo** 1 month ago  
الله يعزق كل واحد ساهج في تعزيب سوريا من خطر القاعدا والتهور والدمار والنازحين واللاجئين...  
Reply
- atmadward** 2 months ago  
من قبل انك لا تعلم انك ارادة انك من الايمان انك في شكك...  
Reply
- khalil mahmoud** 4 months ago  
...  
Reply
- moda tol** 3 months ago (locked)  
...  
Reply
- argintoboo** 1 month ago  
...  
Reply

**5,322 views**

الصور الاولى للنازحين السوريين بعد ان غرق القارب...  
1:23 121,593 views

عائلة سورية خائفة...  
0:29 85,310 views

جوانح سوريا: من صرخات من صرخة لاجئ...  
1:36 5,382 views

مراقبون - الارمن - جوي ينادي لروح وعائلة سورية...  
1:36 60,877 views

SHOW MORE

## EK-4 BMMYK'IN INSTAGRAM SAYFASI



## EK-5 ANKET

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة وبعد :

أخي اللاجئ/ أختي اللاجئة :

يقوم الطالب معاذ محمد بدراسة علمية بهدف الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من جامعة إيجة بعنوان " مستوى رضی اللاجئين السوريين اتجاه وسائل الاعلام الاجتماعية للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة (الأردن و تركيا) "

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور وسائل الاعلام الاجتماعية ( فيسبوك, تويتر, يوتيوب وإنستغرام.. ) التابعة للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة ومدى رضی اللاجئ السوري عنه. لذا أرجو التفضل بالاجابة عن جميع فقرات الاستبانة المرفقة مع توخي الدقة والموضوعية, من وجهة نظرك وحسب ما تعرف, ولما كانت هذه الدراسة لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم لأن الهدف منها توفير البيانات فقط.

(1) مكان الإقامة :

(أ) الأردن (ب) تركيا

(2) الجنس :

(أ) ذكر ( ) (ب) أنثى ( )

(3) سنة اللجوء الى الدولة التي تقيم فيها حاليا :

أ- 2011 ( ) ب- 2012 ( ) ج- 2013 ( ) د- 2014 ( ) هـ- 2011 ( ) و- 2016 ( )

(4) العمر :

أ- 16-20 ( ) ب- 21-25 ( ) ج- 26-30 ( ) د- 31-35 ( )

هـ- 36-40 ( ) و- 41-45 ( ) ز- 46 فأكثر ( )

(5) المؤهل العلمي:

أ- ابتدائي ( ) ب- اعدادي ( ) ج- ثانوي ( ) د جامعي ( )

(6) المهنة:

أ- عامل ( ) ب- حرفي ( ) ج- موظف ( ) د- رجل أعمال ( ) هـ- معلم ( ) و- ربة منزل ( )

ز- متقاعد ( ) ح- طالب ( ) ي- لا أعمل ( ) ك- خيارات أخرى ( )

(7) هل تتابع وسائل الاعلام الاجتماعية للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة:

أ- نعم دائما ( ) ب- نعم احيانا ( ) ج- نعم قليلا ( )

رقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
1	اتعرف على المفوضية العليا وأنشطتها من خلال الفيسبوك			
2	اتعرف على المفوضية العليا وأنشطتها من خلال تويتر			
3	اتعرف على المفوضية العليا وأنشطتها من خلال انستغرام			
4	اتعرف على المفوضية العليا وأنشطتها من خلال اليوتيوب			
5	استطيع الوصول الى وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا من خلال اي نقطة في المنطقة التي اقيم فيها			
6	للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين دور اعلامي فاعل في اواسط اللاجئين خلال عملية الاتصال الاعلامي			
7	كل ملتجئ سوري يستخدم وسائل الاعلام التابعة للمفوضية لاسباب عديدة ومتنوعة			
8	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع القانونية			
9	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع الصحية			
10	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع التعليمية			
11	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع المتعلقة في فرص العمل			
12	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع المتعلقة في التبرع			
13	تهتم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا في المواضيع المتعلقة في السكن			
14	تنقل وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا اراء اللاجئين الى المفوضية			
15	تنمي وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا شعور اللاجئين في الانتماء الى وطنهم			
16	تسعى وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا الى تعريف اللاجئين في حقوقهم المدنية			
17	تسعى وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا الى تعريف اللاجئين في حقوقهم السياسية (حق العوده مثلا)			
18	تتسم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا بالشفافية والصدق والواقعية			
19	تدافع وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا عن حقوق اللاجئين			
20	تعمل وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا على تعريف اللاجئين بالقرارات المتعلقة بمشكلاتهم بشكل متواصل			
21	يعالج الاعلام التابع للمفوضية العليا قضايا اللاجئين بشكل يومي			
22	تقدم وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا حلولاً واقعية للمشاكل التي تهم اللاجئين وفق خطط مدروسة			
23	لوسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا فاعلية قوية في ايصال المعلومات عبر رسائله الى اللاجئين			
24	اصبحت كلاجئ اعرف خدمات المفوضية العليا لشؤون اللاجئين من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة لها			
25	تلعب وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين دوراً فعالاً في تقديم خدمات متنوعة وعديدة للاجئين السوريين			
26	ان وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة للمفوضية العليا لشؤون اللاجئين تمثل جميع طلبات اللاجئين السوريين			
27	انا كلاجئ راض عن الدور الاعلامي للمفوضية العليا التي تقدمه من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية التابعة لها			