T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

DİASPORA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN ARAPÇA HABER SİTELERİ ÖRNEĞİ

Rahma M. K. MOHAMMED

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Salih TİRYAKİ

Konya-2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmada diasporik medya internet gazeteciliği üzerinde nasıl yürütüldüğü özellikle Türkiye'de artan sayıda Arap diaspora toplulukları olmasıyla bu çalışma özem kazanmaktadır. Bu tezin başından sonuna kadar her aşamasında sabırla yönlendiren ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Salih Tiryaki'ye minnettarım. Eğitim hayatımda her zaman beni destekleyen annem Meryem Tbeil, ablam Nada Mohammed, kardeşlerim Hadil ve Ola'ya; bu süreçte yanımda olan sevgili Kaan Mercan, Aygül Delil Yılmaz ve Melike Akıncı Öner'e sonsuz teşekkür ederim.

Rahma Mohammed
Konya, 2023

DİASPORA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN ARAPÇA HABER SİTELERİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Diaspora terimi, daha iyi fırsatlar için veya zorunlu nedenlerden dolayı anavatanından göç etmiş ve dağılmış nüfus topluluğunu ifade etmektedir. Bu topluluklar ortak bir bilinç ve kolektif bir hafızayı geliştirerek diaspora deneyimini yaşamaktadır. Bu deneyim yeni topluma entegre olmak ve aynı zamanda anavatanla bağlantıyı korumak gibi süreçleri içermektedir. Diaspora toplulukları, genellikle ortak kültürel mirasları ve ulusal kimlikleriyle dünyanın farklı yerlerinde bulunan diasporanın diğer üyeleriyle ve anavatanlarıyla bağlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu aşamada, internet teknolojileri devreye girmektedir. Eski zamanlarda anavatandan haber almakta zorlanan diaspora üyeleri için yeni teknoloji ve dijital ortamlarla birlikte haber almak ve üretme süreçleri daha kolay bir hal almıştır. Diaspora, internetin gelişmesiyle birlikte bazı avantajlara sahip olmuş ve zaman- mekân sınırı olmadan diasporanın yeni toplumsal yapıdaki dijitalleşmeye ayak uydurabilmesini sağlamıştır. Dijital diaspora olarak ortaya çıkan bu kavram artık geleneksel yöntemlerle yürütülen bazı kavram ve ilişkileri dijitale taşımıştır.

Dijitalleşen toplumda, internet gazeteciliğin gelişmesine ve yaygınlaşmasına bağlı olarak diaspora toplulukları yani medya üzerinden daha fazla görünürlük kazanmıştır. İnternet gazeteciliğinin diaspora için en önemli avantajlarından biri, coğrafi sınırları aşma ve erişim özelliğidir. Kendi anavatanlarından dağılmış diaspora toplulukları bağlantı kurup aralarında aidiyet duygusunu ve kimliği geliştirmektedir. Ayrıca, ev sahibi ülkeyle ilgili haber ve bilgi akışı sağlayarak entegrasyon sürecini hızlandırmaktadır.

Bu çalışmada internet gazeteciliğin günümüze kadar süren gelişimi ve avantajlarıyla Türkiye'de Arap/ Suriye diaspora medyası ele alınmaktadır. Çalışmanın önemi ise Türkiye'de faaliyet gösteren Arapça haber siteleriyle ilgili literatürde neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Aynı zamanda diaspora ekseninde Arap/Suriye internet medyasıyla ilgili az çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma bu

açılardan alana katkı sağmayı amaçlamaktadır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm mevcut literatür taranarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntem ve uygulaması yer almaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren Turkeyalaan.net, Arab-Turkey.com, Newturkpost.com, Turkey-Breaking.com ve Turkpress.com siteleri tarafından üretilen haberler 1 Nisan 2023 ile 15 Nisan 2023 tarihleri arasında toplamda 15 gün boyunca içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İkinci yöntem olarak da görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler örneklemde yer alan sitelerde çalışan editör, editör-çevirmen ve sahiplerini kapsamaktadır. Çalışma Türkiye'de bulunan Arap/Suriye diaspora internet gazeteciliğinin habercilik pratiklerini ve sitelerin genel yapısını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Yapılan içerik analiz ve görüşmeler sonuncunda bu medyanın genel karakteri tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre bu diaspora medyası, diasporanın anavatanından çok ev sahibi ülkeyle ilgili içerik üretmektedir ve okuyucu kitleye ulaşmak için sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktadır. Etkileşim ve katılım özellikleri sayesinde konu seçimi belirlenmektedir. Görüşmelerde, diaspora medyasının başka kurum ve kuruluşlardan maddi destek almadığı ve Google reklamı, tıklanma gelirleri, normal reklam geliriyle birlikte sahiplerinin maddi desteğiyle ayakta kaldığını ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmaya dahil edilen haber sitelerinin yetkilileri, muhabir çalıştırmadan Türkçe haber siteleri ve ajansları tarafından sağlanan içeriklerin çevrilip haber haline getirildiği belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diaspora, Dijital diaspora, İnternet Gazeteciliği

DIASPORA AND INTERNET JOURNALISM: EXAMPLE OF ARABIC NEWS WEBSITES OPERATING IN TURKEY

ABSTRACT

The term "diaspora" refers to a population that has migrated from their homeland for better opportunities or due to compulsory reasons, leading to their dispersal. These communities develop a shared consciousness and collective memory, experiencing the diaspora phenomenon. This experience involves processes such as integrating into a new society while maintaining connections with the homeland. Diaspora communities often strive to maintain their ties with other diaspora members and their homelands, preserving their common cultural heritage and national identities across different parts of the world. Internet technologies play a significant role in this context. With the advent of technology and digital platforms, diaspora members, who previously struggled to stay updated with news from their homeland, now find it easier to access and generate information through digital means. The development of the internet has provided diasporas with certain advantages, allowing them to adapt to digitalization in the new social structure without limitations of time and space. This concept, known as digital diaspora, has transformed traditional concepts and relationships into digital formats.

In the digitized society, diaspora communities have gained more visibility through the development and widespread use of internet journalism. One of the key advantages of internet journalism for diaspora is the ability to transcend geographical boundaries and ensure accessibility. Dispersed diaspora communities, separated from their homelands, establish connections to foster a sense of belonging and identity among themselves. Furthermore, the flow of news and information about the host country accelerates the integration process.

This study focuses on the development of internet journalism and its advantages, particularly in relation to Arab/Syrian diaspora media in Turkey. The significance of this study lies in the limited existing research on Arabic news websites

operating in Turkey. Additionally, few studies have been conducted on Arab/Syrian internet media within the context of diaspora. Therefore, this study aims to contribute to the field in these aspects. The study comprises three sections. The first and second sections were developed by reviewing the existing literature. The third section presents the methodology and implementation of the study. Within the scope of this research, news articles produced by Turkeyalaan.net, Arab-Turkey.com, Newturkpost.com, Turkey-Breaking.com, and Turkpress.com were analyzed using content analysis over a total period of 15 days between April 1, 2023, and April 15, 2023. The interview technique was also employed as a second method. The interviews included editors, editor-translators, and owners working for the selected websites. The study aimed to reveal the journalistic practices and general structure of Arab/Syrian diaspora internet journalism in Turkey. Based on the content analysis and interviews, the general characteristics of this media were determined. The findings indicate that this diaspora media primarily focuses on content related to the host country rather than the homeland and utilizes social media platforms to reach its audience. The selection of topics is influenced by interaction and participation features. During the interviews, it was mentioned that the diaspora media does not receive financial support from other institutions and relies on the financial contributions of its owners, including revenue from Google ads, clicks, and regular advertising income. Additionally, the officials of the included news websites noted that they translate and adapt content provided by Turkish news websites and agencies into news articles without employing reporters.

Keywords: Diaspora, Digital diaspora, Internet Journalism

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM:
İNTERNET VE GAZETECİLİK

1.1 İnternet Gazeteciliği 5
1.2 İnternet Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi 6
1.3 İnternetin Gazeteciliğe Etkileri 8
1.4 İnternet Gazeteciliğin Genel Özellikleri 12
1.4.1 Depolama ve Arşivleme Özelliği 12
1.4.2 Hiper Metin 13
1.4.3 Etkileşim Özelliği 15
1.4.4 Multimedya 17
1.4.5 Düşük maliyet 19
1.4.6 Hızlı Güncelleme 19
1.4.7. Yeni Teknoloji Kullanımı ve Robot Gazetecilik 20
1.5 İnternet Gazeteciliğinde Katılım 24
1.5.1 Alternatif Medya Olarak İnternet Gazeteciliği 25
1.5.1.1 Yurttaş Gazeteciliği 26

İKİNCİ BÖLÜM:
GÖÇ, DİASPORA VE DİASPORİK MEDYA

2.1. Göç ve Toplum 29
2.1.1 Göç Kavramı 30
2.1.2.Göçün nedenleri 31
2.2. Diaspora 32
2.3.Diasporanın Klasik ve Modern Tanımları 33

2.4. Diasporada Kimlik oluşumu 36
2.5. Dijital diaspora 37
2.6. Diaspora ve Ulusötesiciliğin arasındaki fark 42
2.7. Diaspora türleri 43
2.8. Türkiye'de Arap diasporası 45
2.8.1. Türkiye'de Suriye Diasporası 45
2.8.1.1. Suriyeli Göçmenlerin Entegrasyon Süreci 49
2.9. Diasporik Medya 51
2.9.1. Türkiye'de Arap/Suriye diaspora medyası 55

3.BÖLÜM:

METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın amacı ve önemi 57
3.2. Araştırma Soruları: 57
3.3. Evren ve Örneklem 57
3.4. Araştırmanın Yöntemi 58
3.4.1. Görüşme Soruları 60
3.5. Araştırmaya dahil olan Sitelerin Genel İncelemesi 61
3.5.1.Turkeyaalan 61
3.5.2. Arab Turkey 62
3.5.3. New Turk Post 63
3.5.4. Turkey Breaking 64
3.5.5. Turk press 65
3.6. Verilerin analizi 66
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 80
KAYNAKÇA 84
EKLER 95
Ek 1: Etik Kurul Kararı 95

KISALTMALAR

BMMYK: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği

TDK: Türk Dil Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örneklemi oluşturan sitelerin 2023 Şubat ayı ziyaretçi sayıları 58
Tablo 2. Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi 60
Tablo 3. Araştırmada İncelenen İnternet Haber Siteleri ve Haber Sayısının Dağılımı. 66
Tablo 4. Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı 67
Tablo 5. Diaspora Haberlerin Hedef Kitlesine Göre Dağılımı. 68
Tablo 6. Diaspora Haberlerinde Vurgulanan Kavramların Sayısı ve Dağılımı. 70
Tablo 7. Ekonomi Haberlerin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı 71
Tablo 8. Türkiye'yle İlgili Ekonomi Haberlerindeki Yönelime Göre Dağılımı 72
Tablo 9. Türkiye'nin Uluslararası Siyaset Haberlerinin Dağılımı 72
Tablo 10. İç Siyaset Haberlerin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı 73
Tablo 11. Türkiye'nin İç Siyasetine Yönelik Haberlerin Yaklaşımı 74
Tablo 12. Eğitim Haberlerin İlgili Ülkeye Göre Dağılımı 74
Tablo 13. Meteoroloji Haberlerinin İlgili Ülkeye Göre Dağılımı 75
Tablo 14. Spor Haberlerinin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı 76
Tablo 15. Haberlerde Kaynak Gösterimi 76
Tablo 16. Haberlerde Kullanılan Kaynak Türü 77
Tablo 17. Haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı ve kaynağı 78

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte gazetecilik anlayışı habercilik anlamında büyük değişiklere uğramıştır. Günümüzü yeniden şekillendiren internetin ve yeni iletişim teknolojilerin etkilediği alanların başında medya sektörü gelmektedir. Haber ve bilgi vermek gibi görevler üstelenen geleneksel medya; okuyucu kitlesi, reklam geliri ve karı artıracak kapıları açmıştır.

1990'lı yıllarda yaygınlaşan internetin ve bilgisayarın kullanımı, internet gazeteciliğinin doğuşuna temel olmuştur. İnternetin getirdiği yenilikler geleneksel medyanın haber üretim sürecini doğal olarak etkilemiştir. Bu yeni medya ortamının sahip olduğu; depolama, etkileşim, multimedya özelliği ve hiper metin özelliği gibi yeni üretim süreçlerinin yöntemi, çalışma ilkelerini belirlemektedir. Çevrimiçi ya da internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik türünü, geleneksel gazetecilikten farklılaştıran özellikleri; haberin hızlı aktarılması ve güncellenmesi, arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses- grafik-görüntü dosyaların kullanabilmesi ve diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme imkanları olarak nitelendirilmektedir (Öztermiyeci, 2017, s. 172).

İnternet gazeteciliğinde haberlerin anlık olarak güncellenmesi, sayfa sınırı olmaması ve haberde birden fazla görsel ve video paylaşılabilmesi, görselli habercilik anlayışını önemli kılmıştır. Bunun nedeni de okuyucuların internete bağlı oldukları sürece an be an güncel haberleri ve olayları takip etmeyi istemesidir. İnternet ortamında haber sunmak basın kuruluşları açısından hem ekonomik olarak hem de getirdiği yenilikler ve kolaylıklar açısından daha avantajlı görülmeye başlanmıştır.

İlk olarak, sadece uluslararası medya kuruluşları tarafından kullanılan yeni teknolojiler, zamanla sadece ulusal basın kuruluşları tarafından değil ana akım medyaya alternatif medya arayışında olanlar, farklı etnik kökenlere ait azınlık ve diaspora toplukları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda da birçok farklı habercilik anlayışının daha çok öne çıktığı gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan ve ikinci bölümünde ele alınan diaspora medyasına değinmeden önce diaspora kavramından bahsetmek gereklidir. Diaspora, belirli bir grup insanın anavatanlarından veya atalarının topraklarından dünyanın diğer bölgelerine dağılmasını ifade eder. Diaspora terimi genellikle tarihsel, politik, ekonomik veya sosyal nedenlerle göç etmiş veya zorla yerinden edilmiş toplulukların veya nüfusların deneyimlerini tanımlamak için kullanılır. Bu dağınık topluluklar, fiziksel olarak farklı coğrafi konumlarda bulunsalar bile kolektif bir kimlik, kültürel bağlantılar ve anavatanlarına ait olma duygusunu sürdürürler (Safran, 1991; Cohen, 1997; Brubaker, 2005; Vertovec, 2007). Eskiden sadece Yahudiler için kullanılan diaspora tanımı, zaman içinde daha kapsayıcı bir şekilde farklı toplulukları da içeren genel bir kavram haline gelmiştir. Bu genişletilmiş anlamıyla diaspora terimi, farklı grupların, göçmenlerin veya yerinden edilmiş insanların deneyimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Tololyan, 1991; Dufoix, 2008; Cohen 2008). Diasporalar, tarih boyunca gazeteler, haber bültenleri, radyo ve televizyon gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak zamansal, mekansal ve psikolojik mesafe engellerini aşmışlardır. İnternet gibi küresel bir iletişim sistemi, diasporaların anavatanları ve dağılmış topluluklarıyla sosyal bağlarını kurma, sürdürme ve yeniden oluşturma becerisini sağlamıştır. İnternet, coğrafi uzaklık ve zaman dilimleri olmaksızın anlık bilgi alışverişi yapma imkânı sunmuş ve bu sayede, diasporaları küresel olarak bir araya getirerek topluluklarının sürdürülmesini ve yeniden oluşturulmasını sağlamıştır (Alonso ve Oiarzabal, 2010, s.9). Bu bağlamda, farklı diasporik topluluklara hitap eden medya kuruluşları ve platformları inşa edilmiştir. Dağınık toplulukların iletişim ve bilgi ihtiyaçlarına hizmet eden basılı, görsel ve dijital medya dahil olmak üzere çeşitli medya biçimleri geliştirilmiştir. Diaspora medyası, diasporadaki bireyleri anavatanlarına bağlamada ve diasporanın kendi içinde kültürel, sosyal ve politik katılımı kolaylaştırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Diasporik topluluklara kimliklerini ifade etmeleri, kültürel miraslarını korumaları ve topluluklarını ilgilendiren konularda tartışmalara katılmaları için bir platform sağlamaktadır. Bu anlamda diaspora medyası gazeteleri, dergileri, televizyon ve radyo programlarını, çevrimiçi haber sitelerini, sosyal medya platformlarını ve diğer dijital iletişim kanallarını içerebilmektedir. İçeriği genellikle anavatandan ya da ev sahibi ülkeyle ilgili haberler, kültürel olaylar, dilin korunması, topluluk duyuruları ve diaspora ile

ilgili konularda tartışmalar gibi konulara odaklanmaktadır. Genel olarak diaspora medyası, aidiyet duygusunu sürdürmede, ulusötesi bağlantıları geliştirmede ve diasporik toplulukları güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Diaspora medyası, farklı coğrafi bölgelere dağılmış diasporik toplulukların, iletişim medyasını kullanarak yerel ve ulusötesi düzeyde topluluk bağlarını korumak, sürdürmek ve güçlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri incelemektedir (Karim, 2003). Ayrıca, diaspora medyasının, diğer medyalardan farklı bir bakış açısı sunarak diasporaya özgü bilgilere erişim sağlamaktadır. Bu bilgiler genellikle köken veya göç ülkesindeki belirli yerleşim yerleriyle ilgili olsa da diaspora perspektifinden temsil edilmektedir (Bozdag vd. 2012, s. 3-4).

Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar çeşitli ülkelerde okuyucuların, başka bir ifadeyle farklı diaspora topluluklarının üyeleri perspektifinden bu medyaya nasıl ve ne amaçla yöneldiğini araştırmıştır (Timmermans, 2018, Halperin, 2014, Gordano Peile, 2018). Türkiye'de Arap/ Suriye diaspora medyasını ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda ise diaspora medyası etnik medya olarak ele almıştır (Muschert vd., 2021). Ancak, Bozdag'a göre her iki kavramın arasında terminoloji farkı bulunmaktadır. Etnik medya, bir ülkede uzun süredir ikamet eden azınlık grupları tarafından kurulan medya kuruluşlarını ifade ederken, diaspora medyası yalnızca belirli bir ülkedeki köklü azınlıkları değil, aynı zamanda birden fazla ülkeye dağılmış insan gruplarını da kapsayan, göç yoluyla oluşan ulusötesi toplulukları ifade etmektedir (Bozdag, 2021).

Diasporik medyanın kültürü, pratiği ve etiği, ana akım, etnik ve alternatif medyadaki muadillerinin aksine akademik literatürde yeterince sorgulanmamıştır (Ogunyemi, 2015, s.4). Bu tür medyanın araştırmacılar tarafından prefesyonel normlara nasıl bağlı olduğunu, haber kaynakları koruma, nesnellik, denge ve tarafsızlık, reklam ve editoryal içerik, gerçekler ve fikir arasındaki ayrımın araştırılmasını gerektirmektedir (Brants ve Haan, 2010, s. 424).

Dolayısıyla bu çalışma Türkiye'deki Arap/ Suriye diasporasına yönelik faaliyette bulunan internet haber sitelerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak en çok hangi konulara ve içeriğe ağırlık verdiğini ortaya çıkartmaya amaçlamaktadır. Daha

sonra görüşme yöntemiyle örneklem kapsamına giren kuruluşlarda çalışanların perspektifinden bu medyanın genel olarak nasıl işlediğini ve hedef kitleye yönelik hangi amaçla nasıl içerik ürettiğini açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:
İNTERNET VE GAZETECİLİK

1.1 İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, insanları farklı gazetecilik yöntemleri kullanarak çevrimiçi bilgilendirmek olarak tanımlanabilir. Gürcan ve Yüksel'in ifadesiyle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları; internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik gibi adlarla ifade edilmektedir. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994 yılından sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (2001, s.18).

İnternet vasıtasıyla dünyanın her yerindeki insanlara ve bilgiye ulaşma konusunda büyük bir imkân yaratan yeni medya teknolojileri, toplumun her bireyinin bütün ihtiyaçlarına cevap verme potansiyeline sahiptir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru adından sıkça bahsettiren internet kavramıyla birlikte, iletişim süreci ve gazetecilik alanı yeniden şekillenmiştir. İnsanların geçmişten bugüne bilgi birikimini aktarma noktasında, gündem oluşturmada bütün bilgilerin ilk olarak derlendiği ve toplandığı yer olarak bilinen geleneksel gazetecilik, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte değişime uğradığı görülmektedir. Internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik pratiği, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarımızın duyulmasında da taşıyıcı rol üstlenmektedir (Gezgin, 2002, s. 30).

Günümüzde sürekli gelişen, değişen teknoloji ürünleri her alanda kitle iletişim araçlarını biçimsel ve pratik anlamında bir eşiğe itmektedir. Gazetenin asıl görevi olan haber alıp verme etkinliği de bu noktada değişmektedir. Haber, kitlelerin ilgi alanına yönelik ayrışarak ve medya sahipliğinin ekseninde konuşlanarak yeni bir kompozisyonda sunulmaktadır. İnternet gazeteciliği kapsamında bu haber sunumu, bireylere, kişiselleştirilmiş olarak yine medya sahipliğinin belirlediği politikalar çevresinde düzenlenerek sunulmaktadır (Kırçıl ve Karagüler, 2003, s. 1).

İnternet gazeteciliği, geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetlerle yeni fırsatlar sunarak radyo, televizyon ve gazete işlevlerini bir araya getirerek daha zengin içeriklerin üretilmesini sağlar. Bu, internetin ve altyapısının kullanılması, çeşitli

medya sahiplerinin ve içerik üreticilerinin katılımı ve bireylerin etkileşimi gibi üç temel unsura dayanmaktadır (Çakır, 2007, s. 1).

İnternet gazeteciliği farklı şekillerde de adlandırılmakta; Sanal gazetecilik veya çevrimiçi gazetecilik gibi birçok ifade kullanılmaktadır. En yaygın haliyle internet gazeteciliği, günümüzde farklı biçimlerde sirayet etmektedir. Kimi zaman yalnızca video, metin ya da indirilmek üzere yüklenilmiş belge ve fotoğraf biçimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman ise bu biçimlerin tamamı bir arada kullanılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 18).

Sanal gazetecilik ve elektronik gazetecilik arasında farklı ayrımlar bulunmaktadır ve genellikle ayrı şekillerde kullanılmaktadır. İnternet gazeteciliği web sayfaları olarak adlandırılan alt yapıya uygun şekilde tasarlanırken, elektronik gazetecilik ise alışagelen, basılı gazetelerin dijital olarak satışa sunulması anlamına gelmektedir. Ama genel olarak bakıldığında her ikisi de internet gazeteciliği kavramı altında yer almaktadır. Dolayısıyla, haberin toplanmasından, işlenmesine; tasarlanmasından, arşivlenmesine; baskı maliyetinden, personel maliyetine kadar birçok basamakta gidişatı değiştirmekte ve dönüştürmektedir (Törenli, 2015, s. 205-206).

Toplum içindeki bireylerin yönelimlerini, davranış kalıplarını, kültür ve normlarını değiştirme ve hatta dönüştürme gibi etkisi olan yeni medya teknolojileri, gazetecilik alanında bir devrime yol açmaktadır. İnternet gazeteciliği ile medya sahiplerinin, bireylerin ne düşündüğünü hızlı bir şekilde öğrenerek yeni bir içerik ve yeni bir söylem ürettikleri de görülmektedir. Yeni medya teknolojileri, bizlere yalnızca hızlı iletişim, düşük maliyetler, multimedya, arşiv, hiper metin özellikleriyle haber toplamasında, yazımında ve dağıtımında yeni imkanlar sağlamamakta, haberin üretim noktasında yapay zekâ sayesinde robot gazeteciliği kavramını da ortaya çıkararak yeni bir sistem sunmaktadır (Uçak, 2018, s. 19-21).

1.2 İnternet Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi

İnternetin 20. Yüzyılın sonunda çıkmasıyla beraber, geleneksel gazetelerinin çevrimiçi biçimi oluşmaya başlamıştır. Geleneksel gazetelerin internete

bağlanmasındaki temel etken dijital teknolojilerdeki gelişmelerdir (Narin, 2015, s. 16).

Dünya tarihinde internet gazeteciliği tam olarak 1995 yılında Amerika'da geleneksel gazetelerin internet ortamında yayın hayatına başlaması ile gerçekleşmiştir. The Washington Time ve New York Times gibi gazeteler, internet gazeteciliğinde öncü olmaktadır. Aynı yıllara tekabül eden dönemde, Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi geleneksel gazetelerde sanal gazeteciliğe adım atmıştır (Çakır, 2007, s. 138).

Uluslararası gazeteler dijitalleşme trendine ayak uydurabilmek için önlemler almıştır. Amerika'da gazeteler, tüm haberlerini bilgisayar başında vakit geçiren okuyucularına 24 saat boyunca sunmaya başlamıştır. Yerel basın ise sınırlı kaynaklarla kamu erişimini genişletmek için web sitesi tabanlı yayıncılık modelini tercih etmiş ve çevrimiçi yayıncılık hızla popüler hale gelmiştir (Aydın, 2015, s. 21).

1990'ların ortalarından itibaren hem İnternet gazete sayısında hem de onları kullanan insan nüfusunda hızlı bir artış olmuştur. Bu büyüme ABD ve Batılı ülkelerde daha çabuk gerçekleşmiştir. İnternet haber kaynakları her geçen gün sayıca artmıştır. Nisan 2000'de dünya üzerinde 5400 İnternet haber kaynağı olduğu saptanmıştır. İnternetteki küresel büyümenin diğer tüm alanlarda olduğu gibi internet gazetelerinde de benzer bir etki yarattığı gözlenmektedir (Gunter, 2003, s. 30-33). 2000'li yılların başında ise, geleneksel medya, web sitelerinin adreslerine atıfta bulunarak radyo ve televizyon programlarıyla birlikte gazetelerin çevrimiçi olarak arşivler ve infografikler sunmasıyla birlikte İnternet kullanımında büyük bir artış eğilimi devam etmiştir (Deuze, 2001).

Kısaca internet gazeteciliği, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bir defa olmak üzere bilgisayara aktarılan haber metinleri ve görsel malzemenin fazla bir değişiklik gerektirmeden, doğrudan internet ortamında yayınlanabileceğinin keşfedilmesi sonucu ortaya çıkmış (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999, s.91) ve günümüze kadar gelişmeye devam etmiştir. Dijitalleşen çağda gazeteyi tercih eden kişinin beklentisi bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır. Radyo ve televizyon, basını, günümüzde var olan diğer

teknolojik gelişmelerden daha fazla değişikliğe uğratmışlar, gazeteye yeni bir işlev vermişlerdir. Önceleri asıl işlevi, en yeni haberleri iletmek olan basının elinden bu görevin büyük bir kısmı, özellikle ulusal uluslararası alanda, radyo ve televizyon tarafından alınarak, basın bir kenara itilmiştir (Kazaz, 2007, s. 222). İnternet ise bu işlevi daha da derinleştirerek basına yeni bir kimlik tanımlamıştır.

İnternetin geniş çapta kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte, haber kuruluşları ve medya kuruluşları, bu yeni fırsatın farkına varmış ve sanal haber portallarını hayata geçirmiştir. Medya, internetin sunduğu avantajları keşfederek özgün ve anlık içerikli haberleri internet üzerinden üretmeye başlamıştır (Riley vd., 1998).

Günümüzde, yeni medya teknolojileri ve internet altyapısı hayatımızın her alanına nüfuz etmiş durumda ve bu durum insanların bakış açısını, iletişim süreçlerini ve bilgiye dolayısıyla habere erişim şekillerini değiştirmektedir. Sosyal medya araçları ve web sayfaları sayesinde bilgiye ve habere ulaşım hızı önemli ölçüde artmıştır ve bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakmaktadır (Çakır, 2007, s. 19). Yeni medya teknolojilerindeki bu değişim aynı zamanda gazetecilikle ilgili uygulamaları da derinden etkilemiştir.

1.3 İnternetin Gazeteciliğe Etkileri

Gazeteciliğin dijital teknolojinin ortaya çıkışıyla birlikte değiştiği açıktır (Tong ve Lo, 2017, S.2). İnternetin, gazeteciliğe ve habercilik pratiklerine olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu özellikler ile internet gazeteciliğe ve haberciliğe ciddi avantajlar sağlarken bazı olumsuz durumlara da sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını da içinde barındıran ve onları geliştiren ve bu sayede multimedya vasfı taşıyan yeni medya teknolojisi, internet gazeteciliği hususunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dağıtım ve yayınlama noktasında maliyeti düşük, hızlı, kolay olduğu bilinmekte olan yeni medya, yalnızca gazeteciliği değişime uğratmamış, kültür endüstrisini ve dolayısıyla tüketim kavramını de hedef almaktadır. Öte yandan haberin içeriğini ve sunumunu değiştiren internet, yeni bir gazetecilik anlayışı getirmektedir. Geleneksel medyadaki pasif izleyicinin, aktif bir katılım sergilediği internet ortamı, sesinin duyurmak isteyip de başaramayan halkın da sesi

olmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 233).

Kara (2005), internet alt yapısının gazetecilere ve gazetelere teknik anlamda sunduğu avantajlar şu şekildedir:

Haber ve fotoğrafların iletimi: Yeni medya araçları sayesinde haber ve fotoğrafların internet ortamında yayınlaması mümkün olmaktadır. Çağımızda tüm kullanıcılar haber ve fotoğrafları maksimum hızda internet gazetelerine, bloglara ulaştırabilmektedir.

Bir bilgi kaynağı: İnternet gazeteciliği zamanla yarışmaktadır. Bu yüzden en hızlı şekilde bilginin kaynağına ulaşmak zorundadır. Dolayısıyla faydalı bulunan internet sitelerinden günün istenilen saatinde yararlanmak olanaklıdır. Uluslararası kuruluşların her birinin kişisel/tüzel web sayfası bulunmaktadır. Bu sayfalarda gazetecilerin haber yazma sürecinde işine yarayacağı çok fazla bilgi bulunmaktadır. Bu noktada bilgi toplama ve analiz etme yöntemlerine hâkim olunması ve kaynağın doğruluğunun teyit edilmesi gerekmektedir.

Haber kaynağı: Geçmişe göre haber kaynaklarına ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Kamu, kurum ve kuruluşlar, siyasi partiler basın bültenlerini e-posta listelerine göndererek gazetecilere akış sağlamaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medyalarda yapılan açıklamalarda bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Haberin kendisi: Teknolojinin gelişimi dahi başlı başına bir haber niteliği taşımaktadır. Sürekli gelişen, değişen internet ve uzantıları, bu alanda çalışmalarını sürdüren gazeteciler tarafından yeni bir arenaya dönmektedir. Dolayısıyla kamuoyunu bilgilendirme noktasında sıraya geçen gazeteciler, gerçekleşen yenilikleri haber formatına çevirmektedir.

Haberleşme: Gazeteciler günümüzde internet üzerinden ve elektronik postayı da kullanarak Haber kaynakları ile haberleşebilmektedirler. Ayrıca adının açıklanmasını istemeyen kimi haber kaynakları bu yöntemle gazetelere “adının ortaya çıkma” riski olmaksızın bilgi verme olanağına sahip hale gelmiştir.

Tartışma platformu: Sosyal medya mecraları aracılığıyla örgütlenmenin ve toplumsal hareketin mümkün olduğunu farklı toplumsal olaylar görülmektedir. Böylelikle gazetecilerde kendi aralarında, mesleki anlamda ortaya çıkan sorunları ve gazetecilik mesleğini faydasına birtakım konuları ele almak için tartışma grupları oluşturmaktadırlar (Kara, 2005, s. 127).

Demokratikleşme ve katılım: İnternet kavramı, yapısal anlamda diğer bütün kitle iletişim araçlarından farklı olması sebebiyle, yalnızca bilginin daha hızlı ya da daha az maliyetli olmasını sağlamamakta, bunun yanı sıra enformasyonun yeniden şekillenmesinde ve farklı sunum modellerinde yayınlanmasına da olanak tanımaktadır. İnternet gazeteciliği iletişim disiplinine yeni kavramlar ve yeni süreçler getirmektedir. Geleneksel medyanın yapamadığı demokratikleşme ortamını ve katılımla beraber etkileşimi özgür kılmaktadır (Çakır, 2007, s. 146). İnternet gazeteciliği, toplumun farklı kesimlerine ulaşarak toplumu habere dahil etmekte ve katılımı artırmaktadır.

Online gazetecilikte okur kitlesinin karakteristik özellikleri ve toplumun düşüncelerini araştırmak oldukça basitleşmektedir. Mesaj kısmı ve yorum kısımlarında ve hatta formlarda kişilerin düşüncelerini aktardığı görülmektedir. Öte yandan paylaşılan içerikler ve içeriğin sahipleri hakkında eleştirel ya da tebrik içerikli tepkilerinde yorum kısmına, e-posta adreslerine ve site içerisinde bulunan talep formlarına iletilmesiyle demokratik katılım sürecine fayda sağlanmaktadır (Gürcan, 2009).

İnternetin negatif etkileri ise şu şekildedir: İnternet gazeteciliğinin dezavantajları arasında hız imkanının kimi zaman olumsuz sonuçlar meydana getirdiği yer almaktadır. Doğruluğu henüz kanıtlanmamış birçok bilginin okurun önüne gelmesiyle birlikte, denetimin tamamen kullanıcıları bırakılması da bir bakıma onlara sorumluluk yüklemektir. Medya profesyonellerin asıl işini okurların üstlenmesi internet gazeteciliği anlamındaki en büyük problem olarak adlandırılmaktadır. İnternet haber sitelerine giriş yapıldığında biz kimiz segmentine basıldığında genellikle farklı kaynaklar yer almaktadır. İnternet haber sitelerinin kimilerinde kaynak dahi belirmemektedir ve bu konuda etik sorunlar oluşabilmektedir (Ayan, 2003). Hatta bazı durumlarda bu süreçler yasal sorunları da beraberinde getirmektedir.

Etkileşimsellik, çoklu ortam ve hipermetinsellik imkanlarını taşıyan online gazetecilik; enformasyonun habere dönüşmesi sürecinde başından sonuna kadar okurunda katılabildiği, bilhassa geri dönütlerle ölçümlerin yapılabildiği imkanlar silsilesi ile geleneksel kitle iletişim araçlarının haberin oluşumundaki duruşlarını da dönüştürmüş bulunmaktadır. Bu vaziyet, basılı yayınlarda hiç görülmemiş şekilde etik sorunları da beraberinde getirerek olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Özel ve Deniz, 2019, s. 446).

Yöndeşme ve etkileşimsellik özelliklerinin genellikle etik problemler meydana getirdiği görülmektedir. Buna örnek olarak kullanıcıların cep telefonu ile hiç kimseden izin almadan başka insanların mahremiyetine saygı duymadan fotoğraflarının ve videolarının çekilip, ifşa şeklinde ya da hiç farkında olmadan yayınlamaları büyük bir etik krizine dönüşmektedir. Yeni medya teknolojisinin en büyük sorunlarından bir tanesi de hız unsurudur. Dolayısıyla insanların herhangi bir konuda muhakeme yapabilmeleri için belirli bir süreye ihtiyaç duymaktadır. Bu süre sağlanamadığı sürece doğru bir davranış sergilemeleri mümkün değildir. Bu noktada etik sorunları tekrardan ortaya çıkmaktadır (Bayraktutan, 2012, s. 251).

İnternet gazeteciliği ve etik hususunu hedef alan çalışmalar çoğunlukla pratikte ortaya çıkan problemler üzerinde durmaktadırlar. Yeni medyada etik sorununu inceleyen Bayraktutan ve Binark, problemleri şu şekilde sıralamaktadır (2013, s. 39):

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif-patent hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayımlanması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Dijital gözetim
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak

konumlandırılması.

Bu sebeplerden dolayı internet gazeteciliğinde ciddi etik ve yasal ihlallerle karşılaşmak mümkündür.

1.4 İnternet Gazeteciliğin Genel Özellikleri

İnternet gazeteciliğinin bazı kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, depolama ve arşivleme özelliği, hiper metin özelliği, etkileşim, multimedya, düşük maliyet, hızlı güncelleme ve yeni teknolojilerin kullanımı olarak başlıklandırılabilir.

1.4.1 Depolama Ve Arşivleme Özelliği

Arşivleme özelliği, yeni medyanın habercilik pratiklerine kattığı ve hiper metinselliğin de güçlendirdiği, önemli imkanlardan biridir. Narin'in ifadesiyle bu özellik herhangi bir haber sitesindeki ana sayfa kısmı buzdağının görünen kısmıdır. Çünkü gerçekte günlük yayınlanan her bir içerik altında çok daha fazla içeriği bulunduğu bir arşiv söz konusudur (2015, s. 179).

İnternet ortamının çok büyük bir depolama kapasitesi vardır, bu da habercilik açısından daha önce yayınlanmış içeriğin her zaman okuyucunun kullanımına açık olduğu anlamına gelmektedir. Böylelikle birçok çevrimiçi gazete, okuyucularına arşivlerinde araştırmalarını ve bu şekilde eski olaylarla yeni olaylar arasında bağlantı kurmaları noktasında katkıda bulunmaktadır. Gazete, arşivin sürekli erişilebilir olması sayesinde; ürettiği içeriklerin sorumluluğunu canlı bir şekilde tutmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 236).

Ayrıca, çevrimiçi gazeteler, yorum, video, sosyal medyada paylaşımların yanı sıra çok sayıda görseli arşivleme, mekândan ve zamandan bağımsız olarak hızlı ve bilgiye erişim olanağına sahiptir. Bununla birlikte okuyucular, geleneksel gazetelerdeki yöneticinin müdahalesi olmadan, tüm haber sayfalarından istedikleri ya da ilgi duydukları konulara yönelebilmektedir (Kara, 2005, s. 121).

İnternet haberlerinin saklanması ve veri tabanından istenilen haberin bulunması basılı gazetelerdeki arşiv sistemine göre kolay ve işlevseldir. Çünkü geleneksel gazetelerde üretilen haberlerin depolanması için geniş alanlara ihtiyaç duyulmakta ya

da arşivden haber bulmak günler alabilmektedir (Ata, 2015, s. 835). Kısaca, internet gazetelerin anında haber yayınlama özelliğiyle birlikte arşivleme özelliği de büyük önem taşımaktadır. Arşivleme imkanları, dünyanın her yerinden bir önceki haberlere bakmak ya da geçmişini bulmak ve araştırmak mümkün kılmaktadır (Aydoğan, 2013, s. 34).

1.4.2 Hiper Metin

Hiper metin, metin, resim ve diğer ortamların doğrusal olmayan ve birbirine bağlı bir şekilde oluşturulmasına ve düzenlenmesine izin veren bir teknolojiyi ifade etmektedir. Terim ilk olarak Nelson (1965) tarafından kullanılmış ve onu kabaca okuyucuya farklı yollar sunan bağlantılarla birbirine bağlanan bir dizi metin parçası olarak tanımlamıştır (Akt: Tsay, 2009, s. 451).

Hiper ortam ve hiper metin terimleri sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hiper ortam, hiper metinlerle oluşturulan medya ortamının bir tanımlayıcısı veya bir uzantısı olarak düşünülebilmektedir. Hiper metninden en ayırıcı özelliği, bağlantıların sadece metin değil, birçok görsel-işitsel multimedya formatı olmasıdır. Hiper metin, özel bir hiper ortam türüdür. Bu nedenle hiper ortam, hiper metni içeren bir kavramdır (Berger, 2001, s. 7).

Hiper metinler, bilgisayar teknolojisi sayesinde kitaplarda ve yazılı metinlerde belirli sınırlamaları kaldırarak metinden metine dinamik olarak hiperlinkler oluşturmaya olanak sağlayan bir yapıya kavuşmuştur. Aynı zamanda kullanıcılar herhangi bir konuda bilgiye ulaşmaya çalıştıklarında hiperlinkler aracılığı ile o konuyla ilgili farklı bilgi ve ekranlara geçiş yapma imkanını da elde etmişlerdir. Böylece kullanıcılar, bir kâğıttan metin okurken olduğu gibi doğrusal bir yönde devam etmek zorunda kalmadan ilgili farklı bilgilere ulaşma fırsatına sahiptir (Aydın, 2015, s. 12).

İnternet sistemi geleneksel kitle iletişim sisteminden ayıran bir özellik hiper metinselliktir. Geleneksel kitle iletişim sisteminde iletişim doğrusaldır. Bu yapıda engelleme gücü önceden belirlenmiş, sınırlı bir iletişim ve kaynağın izleyici üzerindeki baskıdır. Diğer tarafta, basılı materyallerin ortaya çıkmasından önce dahi düşünsel

olarak mevcut olan hiper metin, ilkel formlarda bile bilgisayar teknolojisi ile yaratılan bu yapıda iletişim araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir. Hiper metinsellik, iletişimi doğrusal olmaktan çıkarıp çok katmanlı ve çok yönlü bir yapıya kavuşturarak internet kullanıcısını geleneksel medyanın izleyicilerinden çok daha aktif bir rol ile donatmaktadır (Birsen, 2013, s. 43).

Hiper metin, haber sunumunda yeni boyutlar açarak çevrimiçi haberleri diğer medyalardan esasen ayıran özelliklerden biri olarak öne çıkmaktadır (Doudaki ve Spyridou, 2012, s. 9.). Ayrıca, dijital bir kodlama sistemine dayandığından, büyük miktarda bilgiyi aynı anda aktarma ve kullanıcıya geri dönüştürmede bulundurma olanağına sahiptir. Bu nedenle, doğrusal bilgi aktarımından hiper metinselliğe geçiş olmuştur (Binark, 2007, s. 21). Birsen'e göre yeni iletişim teknolojilerinin hiper metinselliği, geleneksel kitle iletişim araçlarının içsel sınırlamalarından doğan sorunları çözmeyi kolaylaştırmaktadır. İnternet bir hiper metinseldir ve onun üzerinde hiper metin yoluyla oluşturulan web sayfalarında gezinmek mümkündür (2013, s. 43). Halıcı'nın ifadesiyle, çevrimiçi gazeteciliğin ayırt edici maddesi, ana metinle ilişkili hiper metinlerdir. Bu sayede görünür/okunabilir alanın arkasındaki sınırsız üçüncü boyut kullanıcıya sunulmaktadır. Başka bir deyişle, herhangi bir fotoğraf ya da metne bağlantı yapılarak, haberi tamamlayan grafik ve fotoğraflar gibi unsurlar ana metne eklenebilmektedir. Hiper metinler aynı zamanda farklı bilgi türlerinin arasında bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır. Yani bir metin belgesinden ses belgesine de bağlantı verebilmektedir (2005, s. 62).

De Mayer (2012), bağlantıların haberi dört farklı şekilde geliştirdiğini savunmaktadır. İlk olarak, doğrusallığı bozarak daha fazla etkileşim oluşturarak kullanıcıların medyayı kendi istedikleri şekilde tüketmelerine olanak tanımaktadır. İkincisi, güvenilirliği artırarak, doğrudan okuyucuyu daha fazla arka plan bilgisine, daha fazla bağlama, gerçeklere ve kaynaklara yönlendirmektedir. Üçüncüsü, okuyucunun raporlama ve haber toplama sürecini geriye doğru izlemesine izin verdiği için şeffaflığı teşvik ederek. Son olarak, bağlantılar çeşitliliği iki şekilde teşvik etmektedir. Bir yandan, haber kuruluşlarının çeşitli kaynaklardan en iyi içeriği seçip sunmasını sağlayarak Öte yandan, bağlantılar, farklı bakış açılarının ve kaynakların

sunumunu kolaylaştırarak, okuyucuların farklı bakış açılarına erişmelerine ve bir konuyu daha kapsamlı bir şekilde anlamalarına fırsat sunmaktadır (s. 693-694).

Benzer bir şekilde, hiper metin özelliği, kullanıcıların herhangi bir konuda bilgi edinmesini sağlayacak farklı sitelere ulaşmanın, geçiş yapmanın kolaylığını sunmaktadır. Linklerle kısaltılmış erişim adreslerine ulaşarak, kullanıcılar farklı kaynaklarda depolanmış bilgilerden faydalanmaktadır. Hiper metin, internet ortamında kilit bir görev üstlenmektedir. Bunun yanı sıra çoklu ortam adıyla anılan multimedya ve hipermedya özellikleri, bilgisayar teknolojilerini kullanarak geliştirilmiş, günümüzdeki haline gelmiştir (Dilmen, 2003, s. 114).

Hiper metinsellik özelliği ile geleneksel kitle iletişim araçlarının takılı kaldığı zaman ve mekâna bağımlılığını ortadan kaldıran bir çözüm üretmektedir. Bu nedenle de yeni medya ve gelenek medya arasındaki ayrımın belirginleşmesine yol açmaktadır. Hiper metinsellik geleneksel medyanın iki boyutluluğundan, zaman kısıtlılığından, mekâna bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmaktadır. Bu durum internetle geleneksel medya arasındaki çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna basit bir örnek verilmesi gerekirse, basılı yayınlarda baskıdan sonra herhangi bir geri dönüş ya da ekleme işlemi yapılması mümkün değildir. Ancak internet ortamında istediğiniz kadar ekleme çıkarma işlemi yapabilme imkânı tanımaktadır (Birsen, 2013, s. 40).

Özetle, hiper metin, dijital dünyamızın çok basit ve güçlü bir özelliği olan dijital gazeteciliğin yapılandırıcı bir unsuru olmaya devam etmektedir. Özellikle çevrimiçi haberlerin biçimleri ve kanalları çoğaldıkça, bilgi parçaları potansiyel olarak her zamankinden daha fazla bağlantılı hale gelmiştir. Haber uygulamaları, sosyal medya ve diğer dağıtılmış içerik biçimleri; tümü, her yerde her yerde birbirine bağlanan parçalar, gerçekler ve veriler, makaleler ve kaynaklar ve gazeteciler ile izleyicileri için her zaman yenilenen fırsatlar sunmaktadır (De Maeyer, 2016, s. 308).

1.4.3 Etkileşim Özelliği

Etkileşimin kavramsallaştırılması çeşitli aşamalardan geçmiştir Schultz (1999), etkileşimi, medyanın pasif alıcılara mesaj gönderdiği geleneksel alıcı-alıcı modellerini

aşan, kişiler arası bir iletişim zinciri olarak tanımlamıştır.

Batsell (2015), artık haber kuruluşlarının dijital varlığını sürdürmesinin standart bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Haber kaynakları, web sitelerinde ve mobil uygulamalarında, köprüler, anketler, sosyal medya düğmeleri ve yorum bölümleri gibi çevrimdışı olarak mümkün olmayan etkileşimli özellikler sunabilmektedir (Akt: Stroud vd., 2016, s. 339).

Etkileşim kavramı, o ana kadarki iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Kullanıcıyı yeni medya mecrasında aktif hale getiren yegâne unsur, etkileşim kavramının sağlamış olduğu çift yönlü iletişim modelidir. Bu özelliğin esas sebebi, kullanıcıların kontrol ve denetim kabiliyetini arttırması değil, bilgi paylaşımında etki – tepki ile yorum yaparak ya da yapılan yorumlara karşılık verilerek aynı mekânda olma hissi uyandırmasıdır. Böylelikle etkileşimin gücü artmaktadır. İletişim araştırmacılarına göre bu kavram, internetin diğer özelliklerinden önce gelecek kadar önem taşımaktadır (Birsen, 2013, s. 43).

Etkileşim kavramının altı boyutu var olmakla birlikte, bu basamaklar, bir web sitesinin etkileşimi olup olmadığını göstermektedir. Bu boyutlar, sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcıların harcaması gereken çaba, kullanıcılara karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, kişilerarası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımıdır. Bu sınıflamayı yapan Carrie Heeter 1989'da bu çalışmayı yapmış olsa da günümüzde hala kabul görmektedir. Heeter, etkileşim kavramına ilişkin sınıflandırdığı bu özelliklerle aynı zamanda internet kavramının en geniş tanımını da yapmaktadır (Akt: Birsen, 2005, s. 70). Etkileşim veya diğer adıyla interaktivite yaşamımızın her alanında ve her gününde karşılaştığımız ve gerçekleştirdiğimiz bir kavramdır. Herhangi bir tutum, davranış, söylem üzerine geri bildirim yapılmasına etkileşim denilmektedir. Bu da bir bakıma iletişim sürecini oluşturmaktadır (Dilmen, 2003, s. 123).

İnternet ortamının etkileşim sayesinde demokratik katılıma katkı sağlamasının yanı sıra özgür bir mecra olduğunu düşündürmesi kaçınılmazdır. Böylelikle bireyler bu durumdan fazlasıyla memnun olmaktadır. Kullanıcı bu gücü kendi lehine çevirmek

için daha fazla paylaşım yaparak, aslında kaynağa enformasyon sağlamaktadır. Bu vesile ile iki tarafta bu durumdan oldukça memnun kalmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2006, s. 17).

Etkileşim olgusu, internet gazeteciliği noktasında anlamsal açıdan ikiye ayrılmaktadır. Birincisi teknik açıdan etkileşim, ikincisi ise sosyal açıdan etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Teknik etkileşim, birey ve bilgisayar arasındaki iletişim sürecini anlatmaktadır. Sosyal açıdan etkileşim ise bireyler arası iletişim sürecini ifade etmektedir. Online gazetecilikte etkileşim kavramı genellikle teknik açıdan ilerlemektedir. İnternet gazete kullanıcılarına geri dönüt imkanları veren etkileşim kanalları vardır. Bu kanalları sıralamak gerekirse; e- posta, veri bankaları ve arşivlerde arama yapma, formları yanıtlama ve değerlendirme, çeşitli yazılım ve oyunların indirilmesi, haber grupları, canlı sohbetler, konuk defteri şeklinde ifade edilmektedir (Halıcı, 2005, s. 160).

Gazetecilerin ve izleyicilerin göreli konumunda tek yönlü, asimetrik bir paradigmadan haber üretiminin katılımcı bir çaba haline geldiği diyalojik bir gazetecilik modeline geçişi ifade eden etkileşim (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009, s. 573), günümüzde internet gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

1.4.4 Multimedya

Multimedya kavramı, çeşitli medya şekillerinin yakınsamasını tanımlamaktadır. Görüntüleri, sesleri ve metinleri genel bir dijital yapıda toplamasını, birlikte değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Narin, 2015, s. 34). Yeni iletişim teknolojileri, mekâna ve zamana bağlı olan geleneksel iletişim araçları ile, mekân ve zaman sınırlarını aşan çevrim dışı iletişim araçlarının fonksiyonlarını bağımsız bir şekilde karşılayabilme özelliğinden dolayı çoklu ortam olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2015, s. 159).

Son on yıllarda medya multimedya gazetecilik alanın içine girmiştir. Bu açıdan multimedya kavramı düşünüldüğünde; bir uyum içinde ses, yazı, video, fotoğraf, animasyon ve grafik etkileşimden oluştuğunu farkına varılmaktadır. Bu öğeler, isteğe

göre seçilmeli ve özenle toplanmalıdır. Bir metinde bir olayı anlatamazken bazen bir fotoğrafla okuyucuların kafasındaki soru işaretleri giderilmektedir veya tam tersi de olabilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2018, s. 181).

Medya sektörü hızlı gelişmelere açık bir alandır. Bu hıza yetişmek, farklı olmak ve yeni gelişmeleri çarpıcı bir şekilde hedef kitleye iletmek amacıyla multimedyatik sunumlarını kullanmak büyük önem taşımaktadır. Multimedya ürünleri anlatılmak istenen bilgileri görsel boyutlara getirerek etkileyici bir metot sergilemektedir. Aynı zamanda bu ürünlerle iletilen bilgiler her zaman erişilebilir durumdadır (Dilmen, 2003, s. 21).

İnternet gazeteciliğinde, multimedya öğelerini birleştirerek daha zengin ve daha sürükleyici bir deneyim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra multimedya ürünlerinin oluşturması uzmanlık gerektirmektedir. Zira hazırlanan video görüntüler, metin, ses ve senaryoların bir bütünlük içerisinde olması gerekmektedir (Gürcan, 2013, s. 8).

Multimedya özelliği online gazetelerin arasındaki rekabeti artırmakta ve geleneksel medyadan farklı içerik üretmesine yol açmaktadır. Multimedyayı etkileyen en önemli öğe etkileşimdir. Okuyucular istedikleri bilgilere tercih ettikleri yöntemlerle ulaşmaları, elde edecekleri bilgileri anlamlandırmalarına desteklemektedir. Haberdeki metinle video görüntüsü veya grafik kullanıldığında, eldeki malzeme daha verimli değerlendirilecektir (Çetinkuş ve Keleş, 2018, s. 182). Çevrimiçi gazetecilikte multimedya özellikleri, haber makalelerinin görsel çekiciliğini oluşturmakta, okuyucuların dikkatini çekmekte ve katılımlarını artırmaktadır. Aynı zamanda, farklı bakış açılarını ve duyusal unsurları birleştirerek derinlemesine hikâye anlatımı için fırsatlar sunmaktadır. Multimedya öğeleri ayrıca karmaşık konuların basitleştirilmesine veya verilerin daha anlaşılır bir biçimde sunulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu da internet haberciliğin ilerlemesini ve okuyuculara hitap etme gücü kazanmasını sağlamaktadır (Dilmen, 2003, s. 121).

1.4.5 Düşük maliyet

Bir haber odasını çevrimiçi alana taşımak, donanım ve yazılım yatırımından yeni ortamda yetkin çalışanları işe almaya kadar bir dizi maliyeti engelleyici eylemin uygulanması anlamına gelmektedir (Stroud vd., 2016 s. 341). Dolayısıyla internet gazeteciliğini, haber kuruluşları için çekici yapan önemli özelliği maliyetinin düşük olmasıdır. Bu yönde bağımsız iletişim ağının internet sitesinde sunulan haber, makale, fotoğraf, karikatür vb. yerel medyanın da her türlü içerikten herhangi bir ek maliyet yükü olmaksızın sadece kaynak göstererek faydalanması mümkündür. Bugün internette tamamen ücretsiz olarak site açılabilir ve bu siteye dünyanın her yerinden erişilebilmektedir. Bu da diğer iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında inanılmaz bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Atabek, 2005, s. 73-74). Hem okuyucular hem gazeteciler açısından için bu özellikler zaman ve hız olarak kolaylık sağlamaktadır. Ekonomik açıdan internet haberciliğinin yaygınlaşmasının bir başka nedeni de basılı gazetelere göre uygun maliyetli olmasıdır (Civeleker, 2017, s. 484).

İnternetin kullanım kolaylığı, ona başvuran herkesin bir siteye sahip olabilmektedir. İnternet sitelerin içindeki içeriklerin bir yayın niteliği barındırıp barındırmadığı tartışma konusudur ama geleneksel kitle iletişim araçlarının yayıncılığına göre çok düşük maliyetli olduğu için, herkesin yayıncılık yapmasına fırsat yaratmaktadır (Birsen, 2013, s. 39).

1.4.6 Hızlı Güncelleme

İnternet gazeteciliğinin çerçevesi geleneksel gazeteciliğinden farklıdır. Ayrılmasının temel nedeni, haberlerin anında iletilebilmesi, haber ve olaylardaki gelişmelerin izleyicilere anında yansıtılabilmesidir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010).

İnternet haberciliğinin ilk dönemlerinde, anlık haberciliğin tüm siteler için geçerli olup, tercih edilen veya uygun bir bilgi türü olmadığı görülmüştür. İlerleyen zamanlarda ise haberlerin anlık bildirilmesi önemli ve zorunluluk olmuştur. Öyle ki zamanla birlikte haberlerin güncellenmesi yeterli görülmemeye başlamıştır. Bundan dolayı haber siteleri artık finans, hisse senetleri ve hava durumu hakkında canlı bilgi

sunmaktadır. Bununla birlikte haber sitelerin bir kısmı çevrimiçi olarak canlı sohbet imkânı sağlamaktadır (Lee, 2012, s. 11). Bunun yanı sıra, bu anlık güncelleme olanağı haber ile ilgili fotoğrafların ya da yeni bilgilerin habere eklenmesi, metnin içindeki hatalı yerlerin kaldırılması ya da düzeltilmesi şeklinde olabilmektedir. Ayrıca okurlardan gelen yorum ve tepkilere göre de haber içerikleri güncellenebilmektedir (Aral, 2019, s. 137).

Gazetelerin görevi duyurulmamış yeni haberleri en kısa sürede okuyucularına duyurmaktır. Konuya bu açıdan bakıldığında geleneksel gazetelerin birtakım kısıtlılıklarının olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada bir haber okuyucuya en erken bir gün sonra ulaşmaktadır. Bir haber ile ilgili güncel gelişmelerin aktarılması da yine en az bir gün geçmesi anlamına gelmektedir (Bulut, 2006, s. 48-49). İnternet haberciliğinde geleneksel gazeteciliğin aksine anlık güncellemelere izin veren bir teknoloji bulunmaktadır. Dolayısıyla haberler dakikalar içinde yayınlanarak okuyucuya iletilebilmekte, olaylarla ilgili gelen yeni bilgiler de haber metinlerine anında eklenebilmekte, yapılan hatalar hızlı bir şekilde düzeltilebilmekte ve metinler sınırsız olarak güncellenebilmektedir (Halıcı, 2005, s. 158).

Bu anlık habercilik özelliği günümüzde internet gazeteciliğinde en önemli öğesi olarak öne çıkmaktadır. Karmaşık, yorucu ve uzun cümleler yerine cümleleri anlaşılır, akıcı ve kısa olması tercih edilmektedir. İnternet gazetelerinde güncel haber vermek ve sürekli yenilemek çok önemlidir. Bu, okuyucunun internet haberciliğinde anında kıyaslama imkanına sahip olması nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu özellikle birlikte haberlerde görüntü ve sesin ortamında tanıtılması okuyucuya kolaylık sağlamakta ve onu kendine çekmektedir (Etkeser, 2015, s. 1).

1.4.7. Yeni Teknoloji Kullanımı ve Robot Gazetecilik

Literatür, son yirmi yılda otomasyon ve bilimsel araştırma faaliyetlerinde "robotların" kullanımında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Bu sürece, basit robotlardan, bütünleşmiş devre çiplerini baskılı devre kartlarına yerleştirmeye yönelik robotlar da dahil olmak üzere daha karmaşık robotlara kadar, robot teknolojilerinde net bir gelişme gözlemlenmektedir (Al-Sarairah, 2018, s. 3).

Robot kelimesinin kullanımı 1921 yılına kadar uzanmaktadır; Çek yazar Karel Capek'in hiciv oyununda (Rossum’s Universal Robots); Robotları insana benzeyen, yorulmadan çalışan ve sonunda yaratıcılığa karşı çıkan ve insan ırkını yok etmek için çalışan makineler olarak tasvir etmiştir (Murray, vd., 1994, s. 1). Modern robotların, duyusal geri bildirimlerini geliştirilerek ilerlemiştir; 1962'de Heinrich Ernst, blokları istifleyebilmesini sağlayan algılama gücüne sahip bir robot geliştirmiştir. Bu sistem, yapılandırılmamış bir ortamla (insan ve bilgisayar) etkileşim kurma yeteneği bakımından türünün ilk örneğidir ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Massachusetts Enstitüsü'nde (MIT) yapılmıştır (Murray, vd., 1994, s. 4).

Bilgisayar yazılımları tarafından üretilen robot gazetecilik, medya kuruluşlarında haberlerin otomatikleştirilmesi süreciyle ilgili olup, gazetecilerin işten çıkarılması ve yerine yapay zekâ tekniklerinin getirilmesi de dahil olmak üzere büyük endişeler uyandırmıştır. Son on yılda, algoritmaların kullanımıyla birlikte, bu teknolojik değişimler nedeniyle gazetecilik mesleği önemli ölçüde değişmeye devam etmiştir. Medya endüstrisi, yapılandırılmış verilerden ve insan müdahalesi olmadan haber üretmek için algoritmalar kullanmaya başlamıştır. Örneğin, 2015 yılında Associated Press, şirket kazançları hakkında haber üretmek için Automated Insights tarafından geliştirilen bir yazılım aracı olan Wordsmith ile başlayarak algoritmaları kullanmaya yönelmiştir (Aljazairi, 2016, s. 4).

Başka bir deyişle, robot gazetecilik, haber toplama ve düzenleme sürecindeki insan müdahalesini ortadan kaldırarak, otomatik bir şekilde eksiksiz haber biçimindeki bilgileri toplama, kategorilere ayırma ve yazma olarak da tanımlanmaktadır. Geçtiğimiz on yılda, birkaç şirket (Arria, Applied Semantics, Automated Insights ve Narrative Science dahil), Doğal Dil Üretimi (NLG) teknolojisini üretmek için çalışmıştır. Metinlerin dijital ortamdan bilgisayar yazılımları aracılığıyla otomatik olarak oluşturulması; bu teknoloji ilk olarak 1950'lerde makine çevirisi alanındaki çabaların bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojinin kapsamı, medya organizasyonu içindeki rutin görevlerin otomatikleştirilmesinde hızlı kullanımı da dahil olmak üzere diğer görevleri içerecek şekilde kullanım açısından genişlemiştir

(Al-Sarairah, 2018).

2015 yılında, 19 İsveç gazetesinin sahibi olan İsveçli şirket MittMedia'nın, hava durumu ve spor alanında güncel haber üretme görevlerini belirleyen ilk robot gazeteciyi piyasaya sürmesiyle, robot gazeteciliğin kullanımı genişlemeye başlamıştır. Bu adımın bir sonucu olarak, İsveçli gazeteciler arasında, dünyanın diğer bölgelerinde yaşanan tartışmalardan farklı olmayan, yeni gelişmelerin gazetecilere oluşturduğu tehlikelere odaklanan münakaşalar yaşanmıştır (Aljazairi, 2016, s. 4).

Algoritmalar, gazetecilerden daha az hata yaparak belirli bir konu için binlerce haber hikayesi oluşturma yetenekleri nedeniyle gazetecilik endüstrisini sarsmıştır. Bu da algoritmaların yavaş yavaş gazetecilerin işini ortadan kaldırıp kaldırmayacağı sorusuna yol açmıştır. Son birkaç yılda, gazetecilik ve medya alanında algoritmaların kullanımına olan ilgi artmıştır. Bu alanın tanık olduğu ilerleme ve büyük veri (Big Data) olarak bilinen şeyin kullanılabilirliği ile basın bilgilerinin aranabileceği, analiz edilebileceği ve dağıtılabileceği yol ve yöntemler bir şekilde değişmiştir. Algoritmaların kullanımının bilgi toplama, analiz etme, dağıtma ve yazma yöntemlerini daha önce geçerli olan türden yeni biçimlere değiştireceği düşünülmektedir. Ayrıca teknik alanda meydana gelen büyük dönüşümler ışığında gazetecilik ve medya çalışmalarının teknik, kültürel, ekonomik, politik, mesleki ve etik boyutlarıyla ilgili önemli soruları gündeme getirecektir (Thurman, vd., 2017, s. 1).

Robot gazetecilik, gazeteciliğin işlevini tamamlamak için sosyal bilimlerden kaynaklanan algoritmaları, verileri ve bilgiyi birleştirme süreci olarak görülebilir. Bazı araştırmalar, robot gazeteciliğinin temel olarak gazetecilik çalışmasına iki yaklaşıma dayandığını göstermektedir. Birincisi, haberleri bilgisayar destekli yazılmasıyla ilgilidir. İkincisi, doğruluk faktörünü elde etmek için basında sosyal bilim araçlarının kullanımı ile ilgilidir (Hamilton ve Turner, 2009, s. 27-41).

2016 yılında Washington Post, Amerika Birleşik Devletleri'nde ön seçimler sırasında algoritmik gazeteciliğin ilk deneysel kullanımını başlatmıştır. Doğrudan bilgi akışı yoluyla haberleri otomatik olarak sağlamayı amaçlayan bu girişimin üç hedefi bulunmaktadır. Birincisi zamana ve veri değişikliklerine göre etkileşim kurmak,

ikincisi farklı haberler üretmek, üçüncüsü ise bilgileri birden fazla dağıtım kanalına aktarmaktadır. Bu adımın tamamlanmasının ardından, Washington Post habercilik çalışmalarında kendi algoritma kullanımlarını geliştirmeye çalışmıştır. Gazetenin kaynaklarına göre, 2012 yılındaki ABD başkanlık seçimleri sırasında yayımların, 2016 yılındaki seçimlerde yayınlananların yalnızca %15 kadarını oluşturmuştur (Johri, vd., 2016).

Bu alanda uluslararası haber ajansları arasında açık bir rekabet başlamıştır. Reuters ve Fransız haber kuruluşları, robot teknolojisini kullanarak yılda binlerce haber üretmek için algoritmalar kullanmaya yönelmiştir (Fanta, 2017, s. 4).

Carl-Gustav Linden, çalışmasında, algoritmaların haber çalışmasında basit bir model oluşturabilecek belirli alanlarda yardımcı olduğunu, daha karmaşık gazetecilik biçimlerinin otomatikleştirilmesi zor olduğunu iddia etmektedir. Robot gazeteciliğinde, verilerin temel oluşturduğunu ve buna göre haber algoritmalarının, verilerin seçilmesi, değerlendirilmesi, filtrelenmesi veya muhtemelen manipüle edilmesiyle birlikte yapılandırılmış veriler olmadan çalışamayacağını vurgulamaktadır. Bu, elbette, gazetecilerin yeni duruma uyum sağlamak, rollerini ve becerilerini uyarlamak için inisiyatif almaları gerektiğine dikkat çekmektedir (Lindén, 2017).

Bazı araştırmacılar göre, robot gazeteciler tamamlayıcı araçlar olarak görmektedir. Ve bu araçlar, esas olarak, izleyicilerin ilgi alanları ışığında veri madenciliği üzerinde çalışmaktadır (Hamilton ve Turner, 2009, s. 12). Diğerlerine göre ise, bu algoritmaların gazetecileri duygusal ve sosyal zekâ, merak, özgünlük, alçakgönüllülük, empati ve daha iyi dinleyici, işbirlikçi ve öğrenici olma yeteneği gibi temel insan yetenekleri hakkında daha ciddi düşünmeye sevk edeceğini ileri sürmektedir (Lindén, 2017).

Kim Daewon ve Kim Seongcheol'a göre gazeteciler bot gazeteciliğe karşı tutumlarına göre üç kategoriye ayrılmaktadır (2018, s. 350-352):

İlk kategori: robotların, gazetecilerin yerini almayacağına inanmaktadır; çünkü gazetecilik düzeyinde oynayabileceği rollerde kritik bir eksiklikle karşı karşıyadır.

Ayrıca robotların, haber öykülerinin öğelerini belirlemede önemli adımlar olan nüansları anlayabileceği veya satır aralarını okuyabileceği konusunda büyük şüphe barındırmaktadır. Üstelik oluşturdukları haberlerin içeriğinden sorumlu tutulamazlar. Ondan dolayı, robotların rolü, bilgi ve gerçekleri sağlamanın yanı sıra belirli veri tabanlarından bilgi toplamadaki rolleri de dahil olmak üzere belirli alanlarda sınırlı kalacaktır. Buna göre, robotların gazetecilik görevlerini tam olarak yerine getiremedikleri için yapacakları hatalar nedeniyle basını etkileyecek yanlışlıklardan endişe duymaktadır.

İkinci kategori: Bot gazeteciliğine karşı düşmanca bir tavır almaktadır, ona direnmek için çalışmakta ve bot gazeteciliği reddetmesinin yanı sıra, gazeteciliğin kalitesini sabote etmek için potansiyel bir neden olacağı için onu bir rakip olarak görmektedir. Bu görüşü savunanlar, robot gazeteciliğin medya kuruluşlarına yeni kaynaklar eklemeyeceğini iddia etmektedir. Dolayısıyla, robotların gazetecilik çalışmalarına dahil edilmesini reddetmektedir.

Üçüncü kategori: Bu grup, robot gazeteciliğinin, haber hikayelerinin filtrelenmesine, derinlemesine haberler geliştirmesine yardımcı olduğunu, gazetecilere, robot gazeteciliğin yapabileceğinden daha önemli görevleri üstlenmeleri için fazladan zaman sağladığı gibi olumlu senaryolar sunmaktadır.

1.5 İnternet Gazeteciliğinde Katılım

İnternet gazeteciliğine katılım, bireylerin veya toplulukların çevrimiçi platformlar aracılığıyla haberlerin ve bilgilerin oluşturulmasına, yayılmasına ve tüketilmesine aktif katılımını ifade etmektedir. İnternetin ve dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, gazeteciliğin kapsamını geleneksel medya platformlarının ötesine taşıyarak vatandaşların haber üretimi, raporlama, analiz ve dağıtımın çeşitli yönlerine aktif olarak katılmalarını sağlamıştır. Bu dönüştürücü değişim, geleneksel medyanın ve profesyonel gazetecilik uygulamalarının yerleşik hakimiyetine meydan okumaktadır. Gazetecilik süreçlerine artan katılımla birlikte, sıradan bireyler kendi bakış açılarını dile getirme, ana akım medya anlatılarına meydan okuma ve alternatif haber çerçeveleri sunma becerisi kazanmıştır. Sonuç olarak, vatandaşlar medya

manzarasının şekillenmesinde, haber içeriğinin çeşitlendirilmesinde ve kamusal söylemin sınırlarının yeniden tanımlanmasında etkili katkı sağlayan bir konuma gelmiştir (Tshabangu, 2019, s. 2-3).

1.5.1 Alternatif Medya Olarak İnternet Gazeteciliği

Atton (2001), alternatif medyanın normalde medya üretiminden dışlanan insanlara demokratik iletişim araçları sunmakla ilgili olduğunu belirtmektedir. Tipik olarak, basitçe radikal veya alternatif bakış açıları için bir platform sağlamanın ötesine geçmektedir (Akt: Moyo, 2007, s. 86). Genel olarak alternatif medyanın vatandaşlara alternatif seslere, alternatif argümanlara, alternatif gerçekler kümelerine ve alternatif görme yollarına erişim sağlamaktadır (Harcup, 2012, s. 78).

İnternet, alternatif bilgi işlem, çevrimiçi kültür karıştırma, açık kaynaklı medya uygulamaları ve çevrimiçi katılımcı gazetecilik gibi yeni uygulamalara ve taktiklere yol açarak, çeşitli şekillerde alternatif medyanın büyümesini teşvik etmektedir (Lievrouw 2011, s. 18,19). İnternet alternatif medyasının çoğalması ve izleyicilerinin büyümesi, kamuoyunu ve siyasi süreçleri önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Ana akım medyada marjinalize edilen bilgi ve bakış açıları, internet alternatif medyası aracılığıyla daha geniş yankı uyandırabilmektedir. Örneğin, toplumsal hareket araştırmacıları, ana akım medyanın tüm hareketleri ve protestoları haber değeri taşımadığına dikkat çekmiştir (Lee, 2015, s. 320).

Yeni medya küresel bazda etkileşimli iletişimi kolaylaştırdığından, yeni kimlikler küresel olgular olarak büyüyebilmektedir. Ek olarak yeni medyanın etkileşimli doğası, insanların ortak endişeleri keşfedebilecekleri ve olası çözümleri tartışabilecekleri yeni iletişim alanları sağlamaktadır. Ayrıca internetin mümkün kıldığı daha düşük organizasyon maliyetlerinin bir sonucu olarak internet gazeteciliği yerel oluşumlara ve farklı kimliklere ve etnik kökenlere yer vermektedir (Halperin, 2015, s. 96-97).

Yeni medyanın sıradan insanlar tarafından baskın kimliklere karşı çıkan alternatif ulusal kimlik versiyonlarını inşa etmek ve hayal etmek için fırsat sağlamaktadır. İnternet tabanlı medya, toplumdaki marjinalleştirilmiş ve dışlanmış

seslere kendilerini ifade etmeleri için alan verilen yeni özgürlük manzaraları olarak iletişim alanına girmektedir. Dolayısıyla yeni medya alternatif medya olarak iletişimsel alana dahil olmaktadır (Leung ve Lee, 2014, S. 344).

Mpofu, internetin bu rolünü Kürt, Afrikalı ve Faslı çevrimiçi topluluklar tarafından örnek olay incelemeleri olarak kullanılan web sitelerine atıfta bulunarak açıklamaktır. İnternetin gerçekten de ulusötesi milliyetçilikte, özellikle diasporalar tarafından ulusal sadakat nosyonlarının alevlenmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Bu diasporik medya, haber değerleri, açıları ve kapsamı bakımından farklılık göstermekte ve kamusal alana çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır (2014, s.76, 101).

1.5.1.1 Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği, sokak gazeteciliği olarak da ifade edilmektedir. Son alıcıların haberin üretimine, dağıtımına dahil olduğu ve herhangi bir editör kontrolünden geçilmediği gazetecilik etkinliği olarak bilinmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2018). Yurttaş gazeteciliği, Amerika'da 1990'lı yılların başlarında, basın özgürlüğü, iktidarın söylemini taşıyan medya kuruluşları ve hak odaklı habercilik tartışmaları neticesinde ortaya çıkmıştır (Alankuş, 2008, s. 110). Bu süreçte, gazetecilerin görmezden geldiği ve gündeme getirmediği konuları kendi imkanlarıyla gündeme taşıyarak, sorunları gün yüzüne çıkartarak çözüm arayışlarında bulunmaları ve bu sorunları dile getirme hususunda bütün insanları teşvik etmek amaçlanmaktadır (Uzun, 2006, s. 646).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi sayesinde gazetecilik mesleğinin icra edilmesi noktasında biçimsel olarak farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılıkları meydana getiren multimedya özelliği, her kullanıcıya yeni bir kürsü sunmaktadır. Vatandaşın herhangi bir olayda bir fotoğraf ya da bir video çekip paylaşmasıyla beraber habercilik anlayışı yeni bir format kazanmaktadır. Bazen sayfalarca yazılarak anlatılsa da etkili olamayan haber metinleri yerine yurttaşın cep telefonuyla çektiği bir video ya da bir fotoğraf sosyal mecralarda viral etki yaratmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2018, s. 181). Yurttaş gazeteciliği, online gazetecilik olarak da bilinmektedir. Online

gazeteciliği, bizzat halkın kendisi tarafından kamuoyu yaratma çabası noktasında etkin bir kuvvet haline gelmektedir. Vatandaşların bilinçlenmesi hususunda demokratik katılım sağladıkları habercilik anlayışında, bireylerin eğitilmesi ve bir vatandaş olarak sorumluluklarını yerine getirmesi hedeflenmektedir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255)

Yurttaş gazeteciliği gündem oluşturma açısından da oldukça önem taşımaktadır. Medya profesyonellerinin internet gazetelerinde oluşturulan gündeme göre içerik ürettiği dikkate alındığında, yurttaş gazeteciliğinin bir kez daha elzem olduğu anlaşılmaktadır (Lee, 2012, s. 3).

Yurttaş gazeteciliği sosyal medya mecralarında ve bloglar üzerinde konuşlanmaktadır. Bu mecralar aracılığıyla büyük medya kuruluşlarının tekelini kırarak önemli bir yere sahip olmaktadır (Narin, 2015, s. 20).

Özetle, yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle birlikte gazetecilik pratiklerini büyük dönüşümlere uğrattığı görülmektedir. Son otuz yılda insan yaşamının her alanına nüfuz eden internet, 1990'lı yıllarda en önemli haber kaynaklarını başta gazete, radyo ve televizyon olmak üzere medya sektörünü etkilemiştir. Günümüzde sayısız bilgi kaynağı imkânı sunan internetin etkisinin artmasıyla, geleneksel yazılı basının etkisi ve duyulan ilgi azalmıştır. İlk olarak Avrupa'da ve Amerika'da ortaya çıkan internet haberciliği tüm dünyaya yayılmıştır. Dünyanın her köşesinde yaşanan olayları aktarmadaki hızı ile öne çıkan internet gazeteciliğinin haber kaynakları bakımından geleneksel gazeteciliğin çok ötesinde olduğu anlaşılmaktadır. Teknoloji gelişiminin eseri olan bilgisayarlar ve mobil cihazlar ile internete bağlantısı olan her yerde insanların dünyada olup bitenleri haber sitelerinden anında öğrenmesi kolaylaşmıştır.

Muhabirler ve okuyucular arasında köprü işlevi gören internet gazeteciliğinin haber kaynaklarını da internet kullanıcıları oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu noktadan yola çıkarak yurttaş gazeteciliğini de unutmamak önemlidir. Bu çalışmada da edinilen bilgiler üzerine internet gazeteciliği, daha kapsayıcı ve demokratik bir medya ortamını teşvik ederek, farklı ve tabandan bakış açılarının yayılmasını sağlamaktadır. Düşük giriş engelleriyle, internet erişimi olan herkes alternatif medya üretimine

katılarak farklı seslerin ve alternatif anlatıların gelişmesi için bir alan yaratmaktadır.

İnternet haberciliğinde benimsenen hız unsuru kimi zaman gazeteciler tarafından karşılanamamaktadır. Çünkü okuyucular her an güncel haberlere ulaşmayı talep etmektedir. Hızlı bir şekilde haber ulaştırmak için yarışa giren medya kuruluşları bütün olanaklara rağmen yetersiz kaldıklarını düşündükleri için yine yeni bir teknolojiye ihtiyaç duymuşlardır. Dolayısıyla bu noktada bir çözüm arayışına gidilerek, hali hazırda kullanılan yapay zekâ teknolojisinden yararlanılarak, robot gazeteciliğe başvurulmuştur. Robot gazetecilik, algoritmalar tarafından bilgilere erişilip, bu bilgilerin haber formatına çevrilmesini ve otomatik olarak yayımlanmasını sağlayan habercilik türüdür. Robotik gazetecilik, algoritmik gazetecilik veya otomatik gazetecilik artık gelmesi beklenen bir alan değil, gazetecilik sürecinde yer almaya başlayan önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Bu vesile ile diğer gazetecilik türlerinden çok daha hızlı ve maliyeti düşük olduğu için tercih edilme sebebidir. Bunun yanı sıra halen sürmekte olan geleneksel gazetecilik kavramı da yavaş yavaş kenara itilmektedir. Geleneksel gazetecilik kalıpları azalmakta olsa da algoritmalar, gazetecilere izleyicilerin ilgi alanlarını takip edebilecekleri yeni teknolojiyi sağlamaya başlamıştır.

Sonuç itibarıyla, geleneksel habercilik çalışma modellerinin çok daha az tercih edilmesine rağmen, modern dünyada algoritmik gazeteciliğin yani robotik gazeteciliğin, insan gücünün yerini tamamen alacağı söylenemez. Ancak maliyet açısından daha uygun olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Öteki yandan, gazeteciler ve medya kuruluşları, gelişen teknolojilere bağlı ve sürekli değişime uğrayan habercilik pratiklerine ayak uydurması ve ortaya çıkan yeni bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM:

GÖÇ, DİASPORA VE DİASPORİK MEDYA

2.1. Göç ve Toplum

Küresel göç tarihinde, orta çağlardan itibaren başlayarak Rönesans, Ticaret ve Tarım Devrimi, kolonizasyon süreci ve teknolojik ilerlemeler gibi birçok önemli olay gözlenmiştir. Son yıllarda ise göçteki artış, kısmen küreselleşmenin etkisiyle açıklanabilir. Düşük seyahat maliyetleri, uluslararası göç anlaşmaları, çatışmalar, savaşlar ve doğal afetler gibi faktörler, dünya genelinde göçü zorunlu kılan ve kolaylaştıran etkenler arasında yer almaktadır (Wimalaratana ve Wickramasinghe, 2017, s. 15).

İnsanlar 1000'li yıllardan bu yana, yeni imkanlar aramak için ve doğal afetlerin meydana gelmesi gibi çeşitli nedenlerden dolayı göç etmektedir (Fisher, 2013, s. Xiii). Küresel değişimin bir sonucu olarak, meydana gelen göç hem alıcı hem gönderici ülkelerde daha fazla değişime neden olan güçlü bir kavramdır (Keyman, 2000, s. 383).

Göç, olumlu ve olumsuz etkileri olan küresel bir sorun ve olgudur; alıcı ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için olumlu olarak görülebilmekte, böylece hedef ülke, vasıflı ve vasıfsız işgücünden yararlanabilmektedir (Wimalaratana ve Wickramasinghe, 2017, s. 15-17). Ancak, bunun tersi durum da oluşabilmektedir. Alıcı ülke için hem ekonomik bir yük hem de kültürel farklardan kaynaklanan sorunlarla boğuşmak zorunda kalabilmektedir. Konuyla ilgili Yapılan çalışmalar, kontrolsüz kitlesel göçün yerel ve bölgeler arası her düzeydeki siyasi kurumların istikrarı üzerinde ciddi bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir (Abell, 2011, s. 85).

Literatüre baktığımızda, tarihsel olarak teknoloji ve göç arasında yakın bir ilişki olduğunuz gözlemlemektedir. Alonso ve Oiarzabal'a göre, İletişim ve ulaşım sistemlerinin ve altyapılarının teknolojik gelişimi hem nüfus hareketlerini hem de diasporaların oluşumunu kolaylaştırmıştır. Örneğin, Hindistan, Güney Kore, Çin ve Rusya'da, teknolojilerin kullanımı ve bilgisi, bilim adamlarını ve vasıflı işçileri anavatanlarını terk etmeye motive eden faktörlerden olduğu görülmüştür. Ek olarak, daha iyi yaşam tarzları ve zenginlik konusundaki farkındalığın küresel medya, internet ve halihazırda birinci dünya ülkelerine yerleşmiş göçmenler tarafından yayılması, giderek göçü teşvik eden bir unsur haline gelmiştir (2010, S. 7).

2.1.1 Göç Kavramı

Günümüzde göçün farklı tanımları yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) göçmeni, kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden kimse olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Merriam-Webster sözlüğü de benzer bir şekilde göçmen anlamına gelen (immigrant) Kelimesini bir ülkeye daimî ikamet statüsü almak için gelen kişidir olarak tanımlamıştır (Merriam-Webster, 2023). Birleşmiş Milletler ise, BM mülteci sözleşmesi (1951) Mültecileri ırk, din ve milliyet farkı nedeniyle zulüm görme korkusu gibi nedenlerle menşe ülke dışında yaşayan kişiler olarak tanımlamaktadır (BMMYK 1951 Sözleşmesi). Uluslararası Göç Örgütü'ne göre ise göç, bir insanın kendi hür iradesiyle menşe ülke sınırları içinde veya uluslararası sınırın ötesinde olabilen hareketidir (Wohlfeld, 2014, s. 68).

Göç, gönüllü ve zorunlu olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Gönüllü göç, insanların ekonomik amaçlarla yaşam standartlarını yükseltmek için göç etmesini ve zorunlu veya istemeyerek gerçekleşen göçü içermektedir. Zorunlu göç, insan köleliği, etnik temizlik, tehcir gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Mülteciler ve sığınmacılar, ülke içinde yerinden edilen kişilere ek olarak, zorunlu göç olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda göçün farklı türleri mevcuttur. Örneğin, ekonomik durumlarını iyileştirmek için göç eden insanları ifade eden işçi göçüdür. Başka türü ise siyasi göçtür. Çatışma ve siyasi ayrımcılık nedeniyle göç etmek zorunda kalan insanları temsil ederken, çevresel göç ise kuraklık, çölleşme ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi çevresel değişiklikler nedeniyle göç eden insanları ifade etmektedir.

Buna ek olarak, ulusal sınırları aşıp bir yere kalıcı olarak yerleşmeyi ifade eden kalıcı göç, işçi, öğrenciler ve yasal olarak giren yasal göçmenler ile yasadışı yollardan devlete giren yasa dışı göçmenleri ifade eden geçici göç kategorileri de bulunmaktadır (Adamson, 2006, s. 171-172). Düzensiz göç veya yasa dışı göç, sınırlardan gayri meşru yollarla ve hedef ülkenin izni olmadan geçenler ve oturma izinlerinin veya turist vizelerinin ikamet sürelerini aşarak ihlal edenler düzensiz göçmen olarak kabul edilmektedir (Vollmer, 2011, s. 2).

2.1.2.Göçün nedenleri

Wimalaratana ve Wickramasinghe çalışmalarında; göçün, değişen sosyoekonomik ve jeopolitik koşullar nedeniyle ortaya çıkan itici ve çekici faktörlere dayalı olarak yeni göç kategorileri belirlenmesi gerektiğini ve uluslararası göç türlerinin zaman içinde sürekli değiştiğini savunmaktadır (2016, s. 15). İnsanların göç etmesinin çeşitli nedenleri vardır ve bunlar itici veya çekici faktörler olarak belirtilebilmektedir. İtici faktörler insanları bir ülkeyi terk etmeye motive ederken, çekici faktörler onları kalmaya motive eden faktörlerdir. Çekici faktörler, göçmenin gelişmiş yaşam standartları elde edebilmesi için profesyonel ve eğitim alanındaki fırsatlarda temsil edilebilmektedir. Ancak itici faktörler, insanların dini, etnik ve politik görüşleri nedeniyle karşı karşıya kaldıkları büyük adaletsizlik gibi insanları ayrılmaya zorlayan sosyo-ekonomik sebepler, insanları ayrılmaya ve güvenli ülkelere iten savaş, mücadeleler ve insan hakları ihlalleri gibi durumlarda temsil edilebilmektedir (News European Parliament, 2020).

Ayrıca göçe iten faktörler arasında, gönderen ülkelerde artan nüfus, yoksulluk, açlık ve yüksek işsizlik oranları gibi faktörler de yatmaktadır. Göçün teorilerinden en eski ve en iyi bilinen Neoklasik Teori, göçün yukarıda özetlenen itici faktörler (demografik baskı, yoksulluk ve sosyopolitik baskılar) arasındaki etkileşimden kaynaklandığını, çekici faktörler ise (ev sahibi ülkedeki siyasi, ekonomik, refah ve özgürlük) nedeniyle olduğunu savunmaktadır. Göçün nedeninin işgücü piyasasındaki eşitsizlikten, ücret eşitsizliğinden kaynaklandığı, bunun da işgücünün yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla menşe ülkeden uzak başka bir ülkeye "uçmasına" yol açtığını iddia etmektedir (Bell ve diğerleri, 2010, s. 7).

Abell, çalışmasında siyasi rejimlerin, ağır insan hakları ihlallerinin, dini ve etnik çatışmaların sıklıkla iç çatışmalara, düzensizliğe ve iç savaşa yol açtığını savunmaktadır (Abell, 2011, s. 86). Örneğin, Suriye'nin iç savaşı gibi insanları diğer ülkelere göç etmeye zorlayan dış ve iç çatışmalar oluşabilmektedir (Wimalaratana ve Wickramasinghe, 2017, s. 16). Bu tür olayların gelişmesi ve süresine bağlı olarak büyük ölçekli nüfus yer değiştirmeleri oluşabilmektedir.

2.2. Diaspora

Diaspora, temel anlamıyla kendi ulus-devletlerinin dışına yayılmış toplulukları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Terim tarihsel olarak sürgün, zulüm vb. ile ilişkilendirilen olumsuz anlamlara sahipken, günümüzde daha etkisiz hale gelmiş ve farklı çalışma alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Diaspora terimi birçok açıklama ve tanımlama çabasına konu olurken, yazarlar diaspora çalışmalarına ilişkin farklı tasnifler yapmışlardır. Yunanca dağılmak veya yayılma anlamına gelen "diasperein" kelimesinden türetilen diaspora, tarihsel olarak bir ulusa veya ortak bir kültüre sahip insanların ana vatanlarının ötesine dağılması anlamına gelmektedir (Sinclair ve Cunningham, 2000, s. 19).

Diaspora, göç çalışmalarında sonradan kullanılan bir terimdir. Bir ülkeden diğerine göç eden bireyleri ifade etmektedir. Diaspora terimi, dünyanın en az iki ülkesine dağılmış veya genişlemiş bir grup insanla ilgilidir (Schulz ve Hammer, 2003, s. 9). Terim, eskiden Yahudi, Rum ve Ermeni topluluklarının yerleşikliklerini ifade ederken, günümüzde daha geniş bir anlamda göçmen, gurbetçi, mülteci, misafir-işçi, sürgün topluluğu, denizaşırı topluluk ve etnik topluluk gibi kavramları içeren bir anlam alanına sahiptir (Tololyan, 1991, s. 4-5). Fazal ve Tsagarousianou, diaspora kavramını tanımlarken, kavramın şiddetli anlamına atıfta bulunmaktadır. Onlara göre diaspora kelimesinin orijinal anlamı, göç ve sömürgeleştirme ile ilgili Yunanca kökenlidir. Ancak Yahudiler, Afrikalılar, Filistinliler ve Ermeniler arasında olumsuzluk ve şiddet içeren bir anlam kazanmıştır, bu çerçevede yurttan sürgün, dolayısıyla kolektif bir travmatik deneyim çağrışımına ulaşmıştır (2002, s. 7).

2.3.Diasporanın Klasik ve Modern Tanımları

Robin Cohen, tarihsel perspektiften diaspora çalışmalarında dört aşamayı özetlemektedir. Cohen'e göre ilk aşama, diasporanın Ermeniler, Yahudiler gibi belirli insan gruplarına atıfta bulunan klasik kullanımı ve ardından Afrikalılar gibi diğer grupları kapsamaktadır. 1980'ler ve sonrasına denk gelen ikinci evrede temel özellikleri ve kategorileştirilmeleri tespit edilmektedir Üçüncü evrede ise 1990'ların ortalarına değinilmektedir. Vatan ve etnik-dini topluluk kavramlarının yer aldığı 2000'li yıllar ise dördüncü aşama olarak kategorize etmiş ve o yıllarda yurt ve vatan düşüncesi diaspora çalışmalarında yeniden önemli bir unsur haline geldiğini öne sürmüştür (2008, s. 1).

Stephene Dufoix ise, diaspora araştırmalarındaki iki ana eğilime işaret etmiştir. Biricisi Yahudi vakasında yansıtılan modern, merkezli, bölgesel ve politik vizyondur. İkincisi ise Siyah Diasporada görüldüğü gibi post modern, özgürleştirici, yeniden bölgeselleştirilmiş ve kültüreldir (2015, s. 10). Daha öncesinde Dufoix, "Diasporas" adlı kitabında farklı bir sınıflandırma yapmıştır. Merkezlik ve merkezsizlik/yurtsuzluk yaklaşımların yanında, merkezlik ve merkezsizlik özelliklerini kapsayan üçüncü bir yaklaşıma işaret etmiştir. Ona göre, Merkeziyetçilik, vatan ile diaspora arasındaki bağın sürdürülmesinden kaynaklanmaktadır ve "vatana dönüş" fikri reddedildiği için ademi merkeziyetçi olarak kabul edilmektedir. Bu örnek İrlanda, Ermenistan, Hindistan ve Türkiye'yi kapsamaktadır (2008, s. 9).

William Safran ise, diaspora olmanın bazı koşullarına işaret eden yazarlardan biridir. Yaptığı tanım ise Yahudi diasporasını mükemmel bir diaspora türü olarak idealize etmektedir. Safran'ın altına çizdiği koşullar ise şu şekildedir;

1- Değişik coğrafyalara dağılmak,
2- Anavatanla ilgili kolektif hafıza, vizyon veya miti sürdürmek,
3- Ev sahibi toplumdan kısmen izolasyon halinde olmak,
4- Vatanı gerçek, ideal ev ve geri dönüş miti olarak kabul etmek,
5- Vatan için toplu göreve inanmak,
6- Etno-toplumsal bilinç ve dayanışma (diaspora bilinci) içinde olmak.

Safran örnek olarak Almanya'daki Türk diasporasını öne sürmüştür. Ona göre

Almanya'daki Türklerin diaspora bilincinin son derece gelişmiş olduğu ancak kovulmadıkları için kaybedilen bir vatanı yeniden kurmak veya tehlike altındaki bir ülkeyi korumak gibi siyasi bir yükümlülüğü veya manevi yükü olmadığını belirtilmektedir. Dolayısıyla Almanya'daki Türkler "diaspora" olarak değerlendirilmektedir (Safran, 1991, s. 83-84).

Daha sonrasında Cohen, klasik diaspora tanımlarında ayrılarak Yahudileri ideal diaspora tipi olarak belirten safranın koyduğu koşulları şu şekilde düzeltmiştir:

> 1. Ana vatandan, genellikle travmatik bir şekilde, iki veya daha fazla yabancı bölgeye dağılma,
>
> 2. Alternatif veya ek olarak, iş aramak, ticaret yapmak veya daha fazla kolonyal hırs için bir anavatandan çıkma,
>
> 3. Konumu, tarihi, ıstırapları ve başarıları da dahil olmak üzere anavatana dair kolektif bir hafıza ve mit,
>
> 4. Gerçek ya da hayali ata yurdunun idealleştirilmesi ve onun bakımına, restorasyonuna, güvenliğine ve refahına, hatta yaratılmasına kolektif bir bağlılık,
>
> 5. Anavatana dönüş (ziyaret) hareketinin sık sık gelişmesi,
>
> 6. Farklılık duygusuna, ortak tarihe, ortak kültürel ve dinsel mirasın aktarımına ve ortak kadere inanca dayalı, uzun yıllar sürdürülen güçlü bir etnik grup bilinci,
>
> 7. Ev sahibi toplumlarla sorunlu bir ilişki, kabul eksikliği veya dışlanma,
>
> 8. Diğer ülkelerdeki eş-etnik üyelerle empati ve ortak sorumluluk duygusu,
>
> 9. Ev sahibi ülkelerde, çoğulculuğa hoşgörüyle ayırt edici, yaratıcı, zenginleştirici bir yaşam olasılığı (2008, s. 17).

Buna benzer bir şekilde Clifford, Safran'ın, Yahudi diasporasının ideal tip olarak tanımlanmasını eleştirmektedir. Eleştirisi ise, bir diasporanın gelişebileceği ve onu ideal yapan bir veya birkaç ayırt edici özelliğini kaybedebileceği gerçeğine dayanmaktadır. Bu nedenle, ideal tip ve gerekli özelliklere odaklanmak yerine, diasporaların ortak özelliklerinin özelleştirilmeden ele alınması gerektiğini önermektedir. Ayrıca belirli bir kökene verilen önemin abartıldığını düşüncesindedir. Buna göre; merkezsiz, paylaşılan, devam eden bir yer değiştirme, ıstırap, uyum veya direniş tarihi, belirli bir kökenin izdüşümü kadar önemlidir (Clifford, 1994, s. 110-306).

Tölölyan, diasporanın kurucu unsurlarını zorlama, sınırlandırılmış kimlik, kolektif hafızayı aktif olarak sürdürme, birbirleriyle/akrabalarla temas, vatanla bağlantı olarak tanımlamaktadır (1996, s. 12-14). Butler ise, diaspora tanımlarıyla ilgili ortak özellikleri vurgulayarak, en az iki kuşaktan oluşan çok kuşaklı bir yapının diaspora için önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca diaspora araştırmalarının beş boyutunu tanımlamakta ve karşılaştırmalı çalışmalara olanak sağlayan bir analiz çerçevesi önermektedir. Bu çerçevede, dağılmanın nedenleri ve koşulları, yerleşik oldukları vatanla ilişkileri, anavatanla ilişkileri ve diaspora toplulukları arasındaki karşılıklı ilişkiler üzerine odaklanılması gerektiğini savunmuştur. Ona göre, bir grup bu dört boyutu kapsıyorsa, ona diaspora denilebilir ve ardından karşılaştırmalı bir çalışma yapılabileceğini ifade etmiştir (2001, s. 192-195).

Shuval, diasporaları incelemek için araştırmacıların ideal tip ve tanımlayıcı çalışmanın sınırlamalarından kaçınabilecekleri şematik çerçeve geliştiren bir diğer önemli yazardır. Shuval'a göre, diaspora ile diğer göç türleri arasındaki fark, diasporaların önceki kültürlerine ve özellikle geride bıraktıklarını hissettikleri anavatana karşı süregelen veya yeniden uyanan bağlılıkları ve sadakatleridir. Bu bağlamda yaklaşımı, bir topluluğun diasporik özellikleri zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Bu, bir topluluğun diaspora bilincinin zamanla ortaya çıkabileceği veya birkaç nesil sonra yeniden canlanabileceği anlamına gelmektedir (2000, s. 46).

Okyay, diasporayı siyasi bir proje olarak ele almıştır; bu amaçla farklı toplulukların ve kimliklerin nasıl, kimler tarafından ve neden oluşturulduğuna, dönüştürüldüğüne veya deforme edildiğine odaklanmıştır. Ona göre diaspora gruplar, anavatan ülkeler tarafından kullanılarak ulusal aidiyet anlayışlarını güçlendirmek, topluma tek tip bir yapı dayatmak, ülkenin korunması ve geliştirilmesi için kolektif bir sorumluluk duygusu yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanılabilmektedir. Hatta, anavatan ülkelerin ideal diasporalarını belirleyerek kimlerin diaspora içine dahil edileceğine veya dışlanacağına karar verdiğine dikkat çekmiştir (2015, s. 23). Diasporanın araçsal gücünü savunan bir başka araştırmacı ise Thomas Faist. Yaptığı çözümlemede; diaspora ulus devleti inşa etmek ve yurtdışındaki nüfusları kontrol etmek amacıyla hükümetler tarafından kullanıldığını açıklamıştır (Faist, 2010, s. 11).

Daha öncesinde de Ian Ang, diasporayı dağılmış bir halkın yeniden tanımlanmasının masum bir isim değiştirme eylemi olmadığını vurgulamıştır ve bu diaspora grupları dönüştürücü bir siyasi hareket olarak kullanıldığını, kolektif hayal gücünü güçlendirmeye ve insanları harekete geçirmeye muktedir olduğunu belirtmiştir (2004, s. 183-184).

2.4. Diasporada Kimlik oluşumu

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, diasporanın temel unsuru olarak diaspora bilinci veya kimliği öne çıkmaktadır. Ancak ev sahibi bir ülkede göçmen olmak ve etnik kimliğe sahip olmak, mutlaka bir diasporanın üyesi olduğu anlamına gelmemektedir; Safran buna örnek olarak çingeneleri göstermiş çünkü ona göre çingenelerin Filistinliler ve Polonyalılar gibi dönüş mitleri yoktur bunun nedenini de menşe yerleri hakkında net ve kesin fikirleri olmayışıdır (2011, s. 68).

Bu bilinç, ortak geçmişin hatırlanması, dilin ve kültürel değerlerin korunması, geleneklerin sürdürülmesi gibi unsurları içermektedir. Ertürk, diasporik kimliğin hem anavatan hem de ev sahibi ülkenin kültürel, siyasi, yasal ve ekonomik bağlamı içinde şekillendiğinin altını çizmekte, ancak ana vatanın diasporik kimliğin oluşumunda merkezi ve kurucu bir rol oynadığını da referans noktası olarak kabul etmektedir (2012, s. 92-92).

Diaspora kimliği üzerinde yapılan çalışmalarda, bireylerin kendilerini hem anavatanlarına hem de yaşadıkları yerlere ait hissetmelerine olanak sağlayacak çift/ hibrit kimlik geliştirdiğini vurgulamaktadır. Örnek olarak sabah ev sahibi ülkede bir ulusal bağımsızlık günü kutlamasına katılabilirler, aynı günün öğleden sonra ise kendi ülkelerinde siyasi bir harekete para havale edebilmektedir (Esman, 2009, s. 7).

Milton Esman, diasporalar kimlik oluşumunu etkileyen, gittikleri ülkeyle arasında ilişkileri açıklayan 9 madde şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Diasporalar ulusötesi varlıklarını sürdürmektedir.
2. Yerleştikleri ülkelerde yaşarken çeşitli şekillerde menşe ülkelerindeki olayları etkilemek için doğrudan eyleme başvurabilmektedir.
3. Anavatanlarının siyasi, eğitimsel ve ekonomik gelişimine katkıda bulunabilmektedir.

4. Ev sahibi hükümetlerini veya uluslararası kuruluşları kendi ülkelerinin mevcut hükümetinin çıkarları lehinde veya aleyhinde hareket etmeleri için etkilemeye çalışabilmektedir.
5. Diasporaların ev sahibi ülkelerde baskı gördüğü durumlar var ise anavatanlarından korunma isteyebilmektedir.
6. Ana ülkeler diasporalarını stratejik veya ekonomik hedeflerini desteklemek için kullanabilmektedir.
7. Ev sahibi ülkeler yerleşik bir diasporayı stratejik veya ekonomik hedeflerini desteklemek için kullanılabilmektedir.
8. Bunların dışında diasporalar anavatanları için bir tehdit oluşturabilmekte ve bu durumda anavatan ev sahibi hükümetten kendi diaspora topluluğu üyelerinin düşmanca eylemlerini engellemesini talep edebilmektedir.

Sökefeld, çalışmasında diasporada kurulan sivil toplum kuruluşlarının diaspora kimliğini sürdürme ve şekillendirmedeki rolü ayrıntılı olarak ortaya koymuştur. Bu anlamda diaspora bilinci olmadan diaspora topluluğu olamayacağını altını çizmiştir. Ancak diasporik kimliği göçün doğal ve kaçınılmaz sonucu olarak görmemekte ve ona göre ortak kimlik bir seferberlik süreci ile ortaya çıkan bir sonuçtur (2006, s. 267).

Hall'a göre diaspora kimlikleri, sürekli olarak dönüşüm ve farklılık süreçleriyle şekillenen ve kendilerini sürekli olarak yeniden üreten kimliklerdir (1994, s. 235). Bu melez kimliği, anavatan, ev sahibi ülke ve deneyimlerden kaynaklanan özelliklerin bir karışımıdır. Ayrıca, ev sahibi toplumda sosyalleşme ve entegrasyon süreçleriyle şekillenmektedir. Birçok diaspora, maruz kaldıkları veya bilinçli olarak araştırdıkları ev sahibi ülkenin sosyal ve diğer değerlerini benimseme ve paylaşma eğiliminde bulunabilmektedir (Akt: Brinkerhoff, 2009, s. 31). Farklı kültürlerin kaynaşmasından oluşan bu diasporanın hibrit kimliği ilerleyen kısımlarda medya kullanımı üzerinde nasıl rol oynadığı ele alınacaktır.

2.5. Dijital diaspora

Dijital diaspora terimi, dünya çapındaki diaspora topluluklarının birbirleriyle iletişim kurmak için interneti nasıl kullandığını ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Gajjala, 2019, s. 12).

Laguerre'e göre dijital diaspora kavramı, üyelerinin bilgi teknolojisi ile ilgili faaliyetlere katılımını yansıtmaktadır. Laguerre, dijital diasporanın toplum dokusunun bir parçası olarak ortaya çıkması için sosyal altyapıda olması gerek üç özellik

sıralamıştır. Bunlar göç, bilgi teknolojisi bağlantısı ve ağ oluşturmadır. Ayrıca, dijital diaspora, hareketlilik, bir multimedya ortamı ve çok sayıda diasporik bölge ve anavatanla devam eden ilişkilerini yansıtan küresel katılımı ile karakterize edildiğini ifade etmektedir (2010, s. 49-50, 62).

Dijital diaspora üzerine yapılan çalışmalar, sanal dünyanın bir aidiyet duygusu, bilgi toplama ve ifade için güvenli alanlar ve ortak deneyimler ve ihtiyaçların inşası için önemini vurgulamıştır (Everett 2009; Gajjala 2004; Hegde 2016; Brinkerhoff; 2009, Wilding 2006).

Diasporaları veya göçmenlerin ulusötesi faaliyetlerini incelerken, sosyal ağlar, kimlik inşası, günlük yaşamın yerel boyutu, göçmenlerin ulusal ve kültürel sınırlar arasında köprü kurmadaki rolü, kamusal alandaki konumları ve göç geçmişleri gibi faktörler dikkate alınıp araştırmaların odak noktası olmuştur (Kokot, 2002, s.34). Araştırmacılar internet, diaspora yönlerini ve kimliğini keşfetmede önemli bir araç olduğunu öne sürmektedir. Georgiou'a göre diasporik topluluklar her zaman yakın yerelden ulusötesi ve küresele genişleyen ağlara güvenmektedir (2002, s.3). İnternet artık bu tür ağlar için merkezi çerçevedir, bu nedenle çevrimiçi yapıları gözlemlemek, diasporik topluluk özelliklerine ilişkin içgörüler sağlamaktadır (Adamson 2001, s.160).

Ayrıca, göçmen topluluklarının sürdürülmesinde ortak bir hayal gücünün oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, gruplar arası iletişim davranışını destekleyen ve tanımlamayı ve hedefe ulaşmayı kolaylaştıran merkezi bir rol oynamaktadır. Bugün, internet platformları bu süreçte önemli bir rol oynayarak, kimliklerin ve hayali vatanların alıkonulmasını veya yeniden canlanmasını ilerletmektedir (Kokot 2002, s35). Georgiou'nun ifade ettiği gibi, internet, bu toplulukların çoğunun keşfetmesine olanak sağlamıştır ve paylaşılan hayal gücünü ve ortaklığı yeniden keşfederek diaspora kültürlerinin geliştirme potansiyelini daha da ileriye taşımaktadır. Ayrıca iletişim araçları, uluslararası nitelikte olup devlet kontrolünden kısmen bağımsızdır ve böylece bu süreci kolaylaştırmaktadır (2002, s. 3)

Bilgi ve iletişim teknolojileri, tek başına bir topluluk oluşturmasa da göçmenler arasında gerekli iletişimi sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak, göçmenlerin çoğunluğu, bilgiye erişim, iletişim kurma ve eğlence gibi nedenlerle interneti tüm insanlar kadar sık ve aynı amaçlarla kullanmaktadır. Bu durumda internet, göçmenlerin dünya çapında bağlantı kurmasını ve kendi kültürel kimliklerini koruma, paylaşma ve güçlendirme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla göçmenler arasında dayanışma, bilgi paylaşımı ve topluluk oluşturma gibi etkileşimlerin de gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Online Atlas, 2008).

İnternet, diaspora ve ulusötesi topluluklar, ev sahibi ve anavatan ülkeler arasında köprü işlevi görmektedir. Bu köprülerin analizinde, internet bir araç olarak kullanılmaktadır, çünkü bu bağlantılar büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojisi yardımıyla sürdürülen iletişimsel ilişkilerden oluşmaktadır. Sürgün ve dağılma durumunun belirli bir iletişim problemi oluştuğunu akla geldiğinde internetin önemi anlaşılmaktadır (Scherer ve Behmer, 2000, s. 283).

Web siteleri ve sosyal medya araçları gibi platformlar, göçmenler arasında kişisel tartışmaların, topluluk etkinliklerinin düzenlenmesinin ve anavatan ya da ev sahibi ülke durumuyla ilgili alternatif ve özelleştirilen bilgilerin paylaşılmasına bir zemin sağlamaktadır. Bu sayede, genel halk ve diğer göçmen topluluk üyeleri, dağınık diasporalar hakkında siyasi ve toplumsal bilinirlik kazanmaktadır. İnternet, göçmenlerin seslerini duyurma, deneyimlerini paylaşma ve toplumlarını etkileme fırsatı sunmaktadır. Bu şekilde, diaspora toplulukları, çeşitli online platformlar aracılığıyla siyasi ve sosyal görünürlük elde edebilmektedir (Georgiou, 2002, s.2).

Dijital diaspora üzerine yapılan araştırmalar, diaspora, toplumsal cinsiyete dayalı emek ve çoklu ortam (Madianou & Miller, 2012), göç endüstrisi (Peile, 2014), diaspora ve kozmopolitanizm (Nessi & Guedes Bailey, 2014), gibi yeni kavramsal gelişmelere ve yeni teknolojilerin sağladığı olanaklara odaklanmaktadır (Kang, 2018). Bu çalışmaların birçoğu, genellikle etnik veya ulusal kimliklere dayanan gruplara odaklanmakta ve insanların kimliklerini tanımlama ve müzakere etme süreçlerini ele almaktadır. Dijital platformlar, diasporik üyelerin marjinalleşmiş oldukları yerel toplum karşısında güvenli bir alan oluşturarak bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu

platformlar, dijital diaspora üyelerinin birlikte hareket etmeleri, dayanışma içinde olmaları ve kültürel değerleri paylaşması ve sürdürmesi için bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda bu dirençli alan, diaspora topluluklarının kendi seslerini yükseltmelerine, deneyimlerini paylaşmalarına ve kolektif eylemde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Witteborn, 2019, s. 183).

Şimdiki güncel dijital uygulamaları göçmen gücünün en önemli parçası ve çağdaş diasporaların temel bir unsur haline gelmiştir. Öyle ki sadece göçmenlerin sosyopolitik kaynaklarını oluşturmanın ötesinde, aynı zamanda üretken güçle söylemsel, somutlaşmış, tarihsel ve ilişkisel bir güç olarak diasporalar yaratmada etkin bir güç haline gelmektedir (Diminescu, 2012, s. 457,452). Dijital küredeki diasporik ağların en rafine görselleştirmelerinden biri olan E- Diasporas Atlas Projesi aracılığıyla bu dijital bağlantı gücünü göstermiştir. Bu görselleştirme ve büyük bağlantı düğümleri, etkileşim dili, diasporik medya ve kuruluşlar arasındaki bağlantıları göstermektedir, bu proje, diasporaların dijital alanlarda nasıl etkileşimde bulunduğunu ve güçlü bir ağ oluşturarak kolektif bir etki yaratabileceğini gösteren bir örnektir (Diminescu ve Loveluck, 2014).

Diaspora deneyiminde yaygın ve belirgin olan değiştirme ve yersiz hissetme gibi faktörleri düşündüğümüzde, dijital yakınsama bu deneyimleri azaltma potansiyeline sahip bir ortam sunmaktadır. Witteborn, Almanya'daki göçmenler üzerinde yaptığı çalışmada, aile ve ev kaybı yada eğitim gibi faklı ırklardan ve farklı ülkelerden gelen sığınmacıların sosyal medya üzerinden yakın çevrelerindeki ve sınır ötesi insanlarla ilişki kurmaları, kayıp ve izolasyon deneyimini, bir an için bile olsa destek deneyimine dönüştüğünü, aynı zamanda kişisel, toplu ve politik davaları ilerletmek için sağlanan dijital bağlantı olanaklarına açık kaldıklarını sosyal ittifaklar kurduklarını öne sürmektedir (2019, s. 187). Gajjala, bu durumu psikolojik olarak açıklamaktadır, bu tür dijital platformlarda diaspora üyesinin duygusal katılımıyla güçlendirme açısından etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte meydana gelen ideolojik değişimler, toplumsal baskılar veya güçlendirme, ağlar üzerinde daha çok bilgi, beceri ve deneyim paylaşılmasıyla öne çıkmaktadır. Radha Hegde'ye göre bunun en büyük örneği Asyalı diaspora üyelerinin bir ev duygusu ve tanıdık olanla bağlantı kurmak

için yemek bloglarına başvurduklarına dikkat çekmekte ve bunun sonucunda doğan duygusal bağlantıların harekete geçirme gücünü belirtmektedir (2019, s. 50). Bu da Laguerre'nin, dijitalleşmenin diasporik topluluklara fayda sağladığı ve olumlu yönleri olduğunu anlatan güçlendirme modelini desteklemektedir. Ona göre inisiyatif içeriden veya dışarıdan gelebileceğinden, dijitalleştirme marjinal insanları birçok farklı şekilde güçlendirmektedir. Bilgisayar erişimi ve kullanımı yoluyla, kişi siyasi sürece, internet ekonomisine ve sivil faaliyetlere katılma imkanlarını sağlamaktadır. Dolayısıyla güçlendirme sosyal, iletişimsel, dini, ekonomik ve politik alanlarda da geçerlidir (2010, s. 55- 56).

Witteborn'a göre sosyal medya uygulamaları gibi etkileşimli dijital ortamlar üzerinde diaspora üyelerinin kurduğu ilişkilerle olumlu duygusal alanlar yaratmalarına fırsat sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyo-kültürel ilişkileri genişletmek ve gruplaşmaya dahil olmak için bir yer ve alan yaratmaktadır (2012, s. 322, 324). Ona göre, diaspora mensupları ve oluşturdukları toplumsal bağlar, zorunlu göçün anlatımında ve temsilinde aracı olmaktadır. Eşzamanlı ve artzamanlı diaspora araştırması, grup ve kurumsal gözetim ve bu gözetimin gerektirdiği diaspora verilerinin çıkarılması ve dağıtılması da dahil olmak üzere, bu ilişkiselliğin eksiklerini ihmal edilmeden, paylaşılan uygulamalar ve dayanışmalar için dijital ilişkiselliğin potansiyellerine daha fazla odaklanılmalıdır (2019, s. 189).

Özetle, ister ev sahibi ülkeye tam olarak entegre olmamış birinci nesil göçmenler, ister bir ülkede doğup başka bir ülkede reşit olan göçmenler, ya da herhangi bir şekilde ülkesini terk etmek zorunda kalan insanlar menşe ülkeleriyle etnik bağlarını koparmamak için bu diasporik topluluklar inşa etme eğilimindedir (Dalton ve Plascencia, 2022, s. 5). Diaspora üyelerinin uzak bağlantı noktalarına erişim sağlayarak bilgi ve iletişim araçlarını kullanabildiği ölçüde dijital bir kimlik haline gelmektedir. Bu olanaklar aynı zamanda diasporanın dijital kimliğini ifade etmesine ve gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Dijital iletişim ve teknoloji araçları, diaspora üyelerinin köklerine ve diğer üyelerine bağlanmasını sağlayarak, coğrafi sınırları aşan bir iletişim ve etkileşim ağı oluşturmaktadır (Laguerre, 2010, s. 50).

Bu diasporalar dijitalleşmeyle dayanışma sağlayarak, marjinalleşmeyle mücadele ederek, kamu mal ve hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak ve melezliği ve yumuşak asimilasyonu benimseyerek entegrasyonu desteklemektedir. Ayrıca alıcı ülkede daha iyi bir yaşam kalitesi ve topluluk için elverişli bir ortam yaratarak, etnik izolasyonu deneyiminden uzaklaşabilmektedir (Brinkerhoff, 2010, s. 42-43). Ayrıca diasporanın, ortak fikirleri, değerleri, sembolleri ve yaşam tarzlarını açıkça anlatmak, değiş tokuş etmek ve güçlendirmek veya bunlara meydan okuma amacıyla dijital platformları kullandıkları için bir katılım biçimi olarak düşünülebilmektedir. (Mandujano-Salazar, 2022, s. 156).

Bu şekilde, diaspora üyeleri çevrimiçi ortamlarda hem varlıklarını sürdürebilmekte hem de aidiyet duygularını canlı tutacak şekilde anavatanlarıyla ilgili görsel içerikleri paylaşabilmektedir. Ayrıca, kültürel kimliklerini ifade etme ve dayanışma içinde olma imkânı da bulmaktadır. Dijital platformlar vasıtasıyla, diaspora üyelerinin birbirleriyle deneyimlerini paylaşmalarını ve ortak bağlarını güçlendirmektedir. Bu sayede, diaspora bireylerin kendi kökenlerine bağlılık duygusunu ve kültürel mirasını sürdürebilmektedir.

2.6. Diaspora ve Ulusötesiciliğin arasındaki fark

Diaspora kavramından bahsederken onunla bağlantılı olan bir diğer kavram da ulusötesiliktir. Araştırmacılara göre diasporalar ulusötesi ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı içerisinde diasporalar ikili ve hatta çoklu kimlikler geliştirme eğiliminde bulunabilmektedir (Ancien, vd., 2009, s. 3). Dolayısyla literatürde diasporanın ulusötesi bağları vurgulanmıştır. Her iki kavram sınır ötesi ve göç süreçleriyle ilgilendiğini vurgulasalar bile aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Göç çalışmalarında ulusötesiliğin tanımıyla ilgili olarak, 1990'da Schiller ve diğer araştırmacılar ulusötesiliği, göçmenlerin menşe ülkeleri ile yerleşim yerlerini birbirine bağlayan sosyal alanlar inşa etme süreci olarak tanımlamışlardır (1992, s. 1-2). Faist'e göre bu farklılıkların iki boyutu bulunmaktadır. İlk olarak ulusötesilik, diaspora kavramına kıyasla daha geniş bir terimdir. Diaspora yaklaşımı, anavatan ile ev sahibi toplumlar arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve normalde ulusal, dini ve etnik grupları ifade etmektedir. Ulusötesilik ise, sınırlar ötesi her türlü sosyal oluşum, ağ ve hareketi

ifade eden süreçtir. Dolayısıyla, ulusötesilik daha geniş bir kavramdır, ancak tüm ulusötesi topluluklar diasporaya ait değildir. İkinci olarak, diaspora kavramında kolektif kimlikler daha çok vurgulanırken, ulusötesi yaklaşımında daha çok sınır ötesi hareketliliği vurgulanmaktadır (2010, s. 9).

Bauböck ve Faist, diasporanın eski bir kavram olmasına karşın, ulusötesiliğin nispeten daha yeni olduğunu belirterek, bu iki kavram arasındaki farklılık ve benzerliklere işaret etmektedir. Bu terimlerin sınırları genellikle belirsizdir ve yalnızca kamusal tartışmalarda değil, akademik analizlerde de örtüşmektedir. Bauböck ve Faist her iki terimi de ulusötesi süreçlere atıfta bulunarak tanımlamaktadır. Ancak diaspora genellikle hayali bir anavatanın dışında yaşayan dini veya ulusal grupları ifade etmek için kullanılırken, ulusötesilik, ulusötesi aktif ağlar da dahil olmak üzere çeşitli sosyal oluşum biçimlerini kapsamak için kullanılmaktadır. Diaspora yaklaşımları temel olarak dini, etnik ve ulusal gruplara ve topluluklara odaklanırken, ulusötesi yaklaşımlar iş ağları ve toplumsal hareketler dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli toplumsal oluşumlarla bağlantılıdır. Ayrıca diaspora yaklaşımları kolektif kimliğin yönlerini vurgularken, ulusötesi yaklaşımlar sınır ötesi hareketliliği ele almaktadır. Diaspora kullanımı ile ulusötesi yaklaşımlar arasındaki vurgudaki başka bir ayrım, zaman boyutuyla ilgilidir. Diaspora terimini kullanan akademisyenler genellikle çok kuşaklı nesillere atıfta bulunurken, ulusötesi analistler yakın zamandaki göç akışlarına odaklanmaktadır (2010, s. 9-11).

2.7. Diaspora türleri

21 yüzyılın başında, farklı göç dalgalarıyla farklı diasporalar dünya genelinde dağılmıştır. Her diaspora, kültürel açıdan geniş bir yelpazede rol oynayan unsurlara sahiptir, bunlar kültürlerin folklor, mutfak, dil, edebiyat, sinema, müzik, basın gibi alanlarını içerirken, topluluk yaşamı ve aile bağları da önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde, her tür diasporada kimlik ve menşe ülkedeki toplulukla bağlantısı sürdürme eğilimi bulunmaktadır. Bununla birlikte, din, girişim, siyaset ve ırk ile kültürün birleşimi, bu iki ayırt edici özelliğin kendilerini gösterdiği dört ana alandır. Bu kriterlerin birleşimi, diaspora tipolojisinin dört tip olarak ana hatlarıyla çizilmesine ve birkaç örnekle gösterilmesine izin vermektedir (Bruneau, 2010, s. 41).

Birinci grup diaspora, girişimci bir kutup etrafında yapılandırılmıştır; diğer her şey ona tabidir veya yalnızca ikincil bir rol oynamaktadır. Çin, Hint ve Lübnan diasporaları bunun en iyi örnekleridir. Burada din yapılandırıcı bir rol oynamamaktadır. Hristiyanlar, Müslümanlar, Hindular veya Budistler menşe ulus-devlet de çeşitli nedenlerle herhangi bir belirleyici etkiye sahip değildir. Açıkça tanımlanmış bir anavatan yerine bu tür birkaç devlet olabilmektedir (Çinliler için Hong Kong, Tayvan, Çin anakarası, Güneydoğu Asya). Ya da Hindistan gibi diaspora kasıtlı olarak devre dışı bırakılabilmekte ve yalnızca aşırı zorluklar durumunda müdahale edebilmektedir. Veya Lübnan gibi çok zayıf ve bölünmüş durumunda olabilmektedir. Girişimcilik, çoğu gelişmekte olan bu diasporaların yeniden üretim stratejisinin merkezi unsurunu oluşturmaktadır.

Başka bir diaspora grubu, genellikle belirli bir dille ilişkilendirilen dinin ana yapı unsuru olduğu diasporalardır: Diaspora okullarında ya da çocuklara eğitim verirken dinin yanı sıra kendi ana dilleri öğretilmektedir.

Üçüncü tür, ırksal ve kültürel bir kutbun etrafında düzenlenir. Örneğin, ortak bir kimliği tanımlamaya yönelik çeşitli girişimlerle şekillenen siyah diasporanın durumudur. Bu diasporanın en belirgin özelliği belirli toplumlara veya menşe bölgelerine doğrudan bir göndermesi olmamasıdır.

Daha yeni diasporaların dördüncü bir grubu, esas olarak siyasi bir kutup etrafında örgütlenmiştir. Bu, özellikle menşe topraklara yabancı bir gücün hâkim olduğu ve diaspora nüfusunun temel arzusunun bir ulus devlet yaratmak olduğu durumlarda geçerlidir. Bunun bir örneği Filistin diasporasıdır: Gerçek bir sürgün devleti kurmayı başaran Filistin Kurtuluş Örgütü (FKÖ), İsrail'in yanında bir ulus-devlet kurma hedefine Filistin Otoritesinin kurulmasıyla kısmen ulaşılmıştır. Filistin diasporasının kolektif hafızasının kökleri, dağılma ve işgal travmasına damgasını vuran tarihsel olaylara, özellikle de 1948'deki felakete (Nakba) dayanmaktadır (Bruneau, 2010, s. 41-42). Buna ek olarak Suriye'de olduğu gibi iç savaşın oluşmasıyla başlayan göç hareketidir ve sonucunda doğan yeni diasporalardır.

2.8. Türkiye'de Arap diasporası

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Şubat 2023'te yayınladığı istatistiklere[1] göre Türkiye'de 1.823.836 yabancı ikamet etmektedir, Bunların 275.305'i Iraklı, 99.360'ı Suriyeli, 33.040'ı Mısırlı, 26.278'i Filistinli, 22.733'ü Ürdünlü, 21.677'is Libyalı, 20.906'sı Somalili, 19.099'u Yemenli, 18.482'si Faslı, 12.430'u Lübnan, 12.248'i Cezayir, 11.613'u sudan, 6.190'ı Kuveyt, 6.075'i Tunuslu, 1.050'si Katarlı, 423'ü ise Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşlığını taşımaktadır.

2.8.1. Türkiye'de Suriye Diasporası

Bin yıllık bir süreç boyunca, Orta Doğu bölgesi savaşların, kargaşaların, yıkımların ve felaketlerin merkezi konumunda olmuştur. Özellikle Arap ülkeleri, uzun süredir bu olumsuzlukların en çok etkisini hisseden toplumlar arasındadır. Din, siyaset, ekonomi ve coğrafya gibi temel faktörler, bu sıkıntıları tetikleyen ve büyük ölçüde etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu faktörlerin doğru bir şekilde yönetilememesi veya yönlendirilememesi, tarihin akışını değiştiren ve savaşlara yol açan olayların yaşanmasına neden olmuştur. Tunus'ta başlayan ve daha sonra birçok Arap ülkesini etkisi altına alan Arap Baharı, halkın demokratik taleplerini dile getirdiği önemli bir protesto hareketidir. Bu hareket, uzun yıllar boyunca iktidarda kalmış despotik rejimlerin düşmesine neden olurken, aynı zamanda Ortadoğu'yu da uzun sürecek bir kaosun içine sürüklemiştir (Dağ, 2013, s. 86-87). Ancak her ülkede Arap Baharı'nın sonuçları farklı olmuştur. Bazı ülkelerde, halkın kitlesel protestoları ve uluslararası baskılar sonucunda rejimler hızla devrilmeye başlamıştır. Örneğin, Mısır'da Hüsnü Mübarek'ın iktidarı sona ermiş ve bir geçiş süreci başlamıştır. Benzer şekilde, Libya'da Muammer Kaddafi'nin rejimi düşmüş ve ülkede bir iç savaş

[1] Bu istatistikler 2023'te 2022 yılı verileridir. Ayrıca Yabancı uyruklu nüfus kapsamında; referans tarihinde geçerli ikamet veya çalışma iznine sahip kişiler, uluslararası koruma kimlik belgesi gibi ikamet izni yerine geçen kimlik belgesi olan ve referans tarihinde geçerli adres beyanı olan kişiler ve izinle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığından çıkmış referans tarihinde geçerli adres beyanı olan mavi kart hamili kişiler değerlendirilmiştir. Kurs, turizm, bilimsel araştırma vb. nedenlerle 3 aydan kısa süreli vize veya ikamet iznine sahip yabancılar ile geçici koruma statüsüyle ülkede bulunan Suriyeliler nüfusa dâhil değildir.

başlamıştır. Suriye ise diğer Arap ülkelerinden farklı bir durumla karşılaşmıştır. Halkın demokrasi taleplerine sert müdahaleyle karşılık veren Suriye rejimi, protestoları bastırmak için şiddet kullanmış ve ülkede iç savaş ortamı oluşmuştur. Halk arasında başlayan kitlesel eylemler artarak devam etmiştir. Ancak rejimin bu eylemlere tepki göstermesi ve protestocuların kendi içlerinde ayrışması sonucunda günümüze kadar devam eden bir iç savaş yaşanmaya başlamıştır. Bu süreç, büyük bir insani krize, yıkıma ve milyonlarca Suriyelinin yerinden edilmesine neden olmuştur.

2011 yılında patlak veren ve bir felakete dönüşen Suriye iç savaşı neredeyse tüm ülkeyi yıkıma götürmüştür. Çoğunluğu toplumsal konjonktür ve siyasi atmosferin birlikte oluşturduğu, plansız girişimlerin sonucunda yaklaşık 5.325.829 kişi evlerini sınır ülkelere (Türkiye, Lübnan, Ürdün ve Irak) kaçmak zorunda kalmıştır.

Şekil 1: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından yayınlanan Nisan 2023 verileri.

5,325,829

Last updated 19 Apr 2023

Source - UNHCR, Government of Turkey

Total Persons of Concern by Country of Asylum

JSON

Location name	Source	Data date	Population	
Türkiye	*Government of Turkey*	19 Apr 2023	64.0%	3,411,029
Lebanon	*UNHCR*	31 Mar 2023	15.1%	805,326
Jordan	*UNHCR*	31 Mar 2023	12.4%	660,646
Iraq	*UNHCR*	31 Mar 2023	4.9%	261,929
Egypt	*UNHCR*	30 Nov 2022	2.7%	145,157
Other (North Africa)	*UNHCR*	31 Dec 2021	0.8%	41,742

Kaynak: https://data.unhcr.org/en/situations/syria

Ülke içindeki büyüyen kriz, bir iç mesele olmaktan çıkarak daha kritik bir noktaya ulaşmıştır. Savaş öncesine kadar 22 milyon nüfustan oluşan Suriye'de, savaşla birlikte en az 6,1 milyon Suriyeli ülke içinde yerinden edilmiş ve 5,4 milyon kişi ülkeyi terk etmiştir. Verilere göre Suriyeli mültecilerin en çok göç ettiği ülkeler, Suriye'ye yakın ve komşu olan Türkiye, Lübnan, Irak, Ürdün ve Mısır'dır. Bu ülkeler 2011'de

Suriye İç Savaşı'nın başlamasından bu yana Suriyeli mülteci nüfusunun çoğuna ev sahipliği yapmıştır. BMMYK 'e göre Türkiye'de 3.411.029, Lübnan'da 805,326, Ürdün'de 660.646, Irak'ta 261.929 ve Mısır'da 145.157 mülteci barındırdığını görülmektedir. Bu da sığınmacıların büyük çoğunluğunun (yüzde 64%) Türkiye'de barındırıldığı görülmektedir. İlk olarak Türkiye'nin ev sahibi olduğu Suriyeli mülteciler, 1951 Cenevre Sözleşmesi gereğince mülteci değil, misafir olarak sınıflandırılmıştır (Çetinalp, 2021, s. 180). Ancak beklentilerin üzerini geçen Suriyeli mülteci sayısı misafir statüsünden geçici koruma statüsüne geçmiştir (Runyun, 2020, s. 19). Geçici koruma kapsamında tarihsel olarak 1990'larda AB ülkeleri, eski Yugoslavya'daki kargaşadan kaçan mültecilere geçici sığınma hakkı sağlamıştır. Başka ülkelerde mülteci statüsü elde edemeyen kişilere, federal hükümetin geçici koruma sistemi kapsamında geçici koruma sağlanmaktadır. Belirli bir durumda, bir kişiye mülteci statüsü verilirse ve Türkiye'den ayrılma talebinde bulunursa, kuralın 12. maddesi kapsamındaki "geçici koruma" kaldırılabilmektedir (Aytaç, 2018, s. 15).

Geçici korumanın ilkeleri ise şu şekildedir:

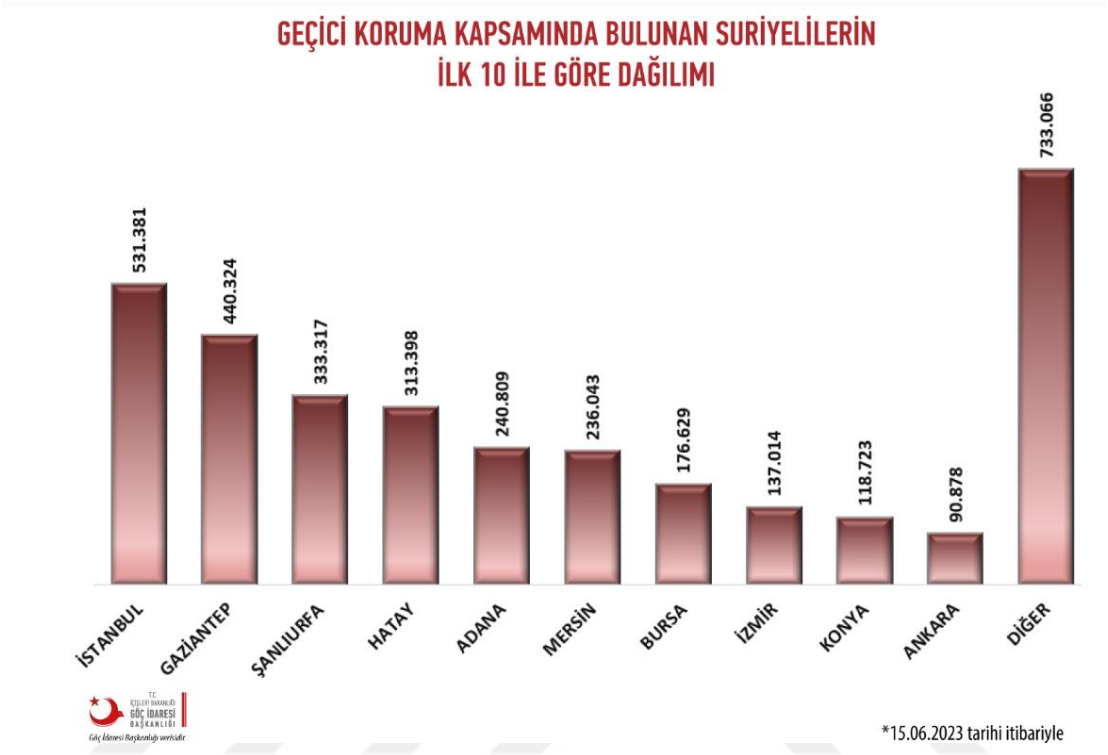
i. Açık sınır politikası

ii. Zorla iade edilmeme (geri göndermeme)

iii. Türk makamlarına kayıt ve kamp sınırları içinde destek (Özden, 2013, s. 5).

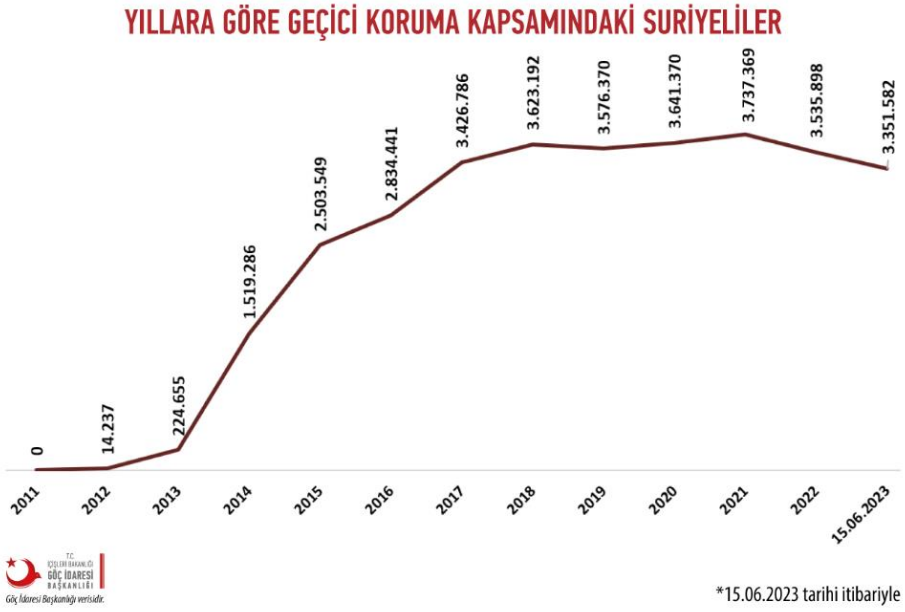
2023 yılın Haziran ayında Türkiye Göç İdaresi Başkanlığı'nın verilerine göre en yüksek yabancı sığınmacı oranları İstanbul ve sınıra yakın olan Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay'da olurken, Bunları Adana, Mersin, Bursa, İzmir, Konya ve Ankara izlemiştir.

Şekil 2: Geçici Koruma Kapsamında Bulunan Suriyelilerin İlk 10 ile Göre Dağılımı.



Kaynak: https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638

Şekil 3: Türkiye Göç idaresi başkanlığı verilerine göre 2011 yılından bu yana geçici koruma kapsamına giren Suriyeli mülteciler.



Kaynak: https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638

2.8.1.1. Suriyeli Göçmenlerin Entegrasyon Süreci

İnsanlar, genellikle bağlama ve pratikliğe bağlı olarak değişen, kimliklerini şekillendiren çok sayıda sosyal aidiyet katmanına sahiptir. Göçmenlerin anavatanlarıyla kurdukları duygusal bağ, yeni ülkelerine yerleşmek ve entegre olmak için başladıkları süreci etkilememektedir (Karim, 2018, s. 11). Göçmenlerin yerleştikleri ülkelerde sosyal ve ekonomik olarak başarılı olmaları için entegrasyon gereklidir. Ancak bu zor bir süreçtir çünkü sistematik ayrımcılığa maruz kalmaktadır ve bunun bir sonucu olarak bazıları kendi topluluklarına karşı tecrit edilmiş bir tavır sergilemektedir. Yine de son birkaç on yılda milyonlarca göçmen, yeni sosyal beklentileri içselleştirerek ve davranış biçimlerini uyarlayarak genellikle kararlılık ve sıkı çalışma sayesinde yeni ülkelere başarılı bir şekilde yerleşebilmiştir. Bu süreç, bireylerin yerel dil öğrenme, aksanlarını değiştirme, yaygın sosyal konuşma biçimlerini benimseme ve hatta önceki düşünce kalıplarından bilinçli bir şekilde uzaklaşma gibi eylemleri içermektedir (Parekh, 2000, s. 199).

Entegrasyon, farklı ırk veya etnik kökenden gelen bireylerin topluma dahil edilmesine yönelik dinamik süreci kapsayan bir kavramdır. Mültecilerin ev sahibi ülkedeki haklarının korunmasında, yerel kültürlerin asimilasyonunun teşvik edilmesinde ve yeniden yerleştirilmeleri için güvenli bir ortam oluşturulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Ceccarelli 2016, s. 3). Sosyolog Friedrich Heckmann entegrasyonu, genel olarak, yeni bir sosyal grubu mevcut grubun sosyo-ekonomik, yasal ve kültürel dokusuna dahil etme süreci olarak tanımlamaktadır (Heckmann, 2005, s. 6).

Alshırah'a göre göç için uygun görülen ülkeler, entegrasyon politikalarını etkin bir şekilde uygulayan ülkelerdir. Bu yaklaşım, göç ettikleri ev sahibi ülkelerin kültürel çeşitliliğini korurken, göçmenlerin toplumla uyumlu bir şekilde bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır (2019, s. 27). Başka bir ifadeyle bütünleşme, ayrı parçaların daha büyük bir bütüne dahil edilirken bireyselliklerini kaybetmediği çağrışımını

taşımaktadır (Kuhlman, 1991, s. 1).

Türkiye, Suriye diasporasının entegrasyonunu kolaylaştırmayı amaçlayan bir dizi tedbir uygulamıştır. Bu çabalar, başarılı entegrasyonlarını desteklemek için kapsamlı eğitim programları sağlamak ve ücretsiz dil kursları sunmak gibi çok çeşitli girişimleri kapsamaktadır. Örneğin, 22 Ekim 2014 tarihinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından Suriyelilerin haklarının korunmasına yönelik bir program izlenmiş ve Suriyelilere Türkiye'de kalmalarına ve çalışma hakkı sayılmayan çalışmalarına izin veren kimlik kartları ve ikamet belgesi de verilmiştir (Denizhan, 2019, s. 86).

Ancak, Suriyeli mültecilerin dil, kültür ve yaşam tarzı farklılıkları sosyal uyumu zorlaştırmaktadır (Orhan ve Gündoğar, 2015). Ayrıca, genel olarak mülteciler sıklıkla ev sahibi topluma ait olmayan geleneksel "yabancılar" olarak algılanmaktadır. Bu "ötekilik" duygusu, fiziksel özelliklerden, ırksal, kültürel ve dinsel eşitsizliklerden, sınıf ayrımlarından veya bu faktörlerin bir kombinasyonundan kaynaklanabilmektedir. Mülteciler ve ev sahibi toplum arasındaki bağlantıları güçlendiren sağlam bir entegrasyon politikası oluşturmak bu süreçte önem taşımaktadır. Etkili politikalar oluşturmak, çeşitli düzeylerde belirli koşulları dikkate almayı gerektirmektedir. Her iki tarafın da endişelerini gideren uzun vadeli bir yaklaşımın benimsenmesinin başarılı sonuçlar vermesi daha olasıdır. Tersine, dar görüşlü bir politika yaklaşımı hem mülteciler hem de ev sahibi toplum için zararlı sonuçlara yol açabilir (Pennix 2003, s. 1).

Suriye krizinin devam eden doğası ve Türkiye'ye giren Suriyelilerin sayısındaki aşırı fazlalık nedeniyle daha katı iltica politikalarının uygulamaya konması, Suriyelileri Türk toplumuna entegre etme süreci daha sıkı ve daha zor bir hale getirmiştir (Almala, 2022, s. 36).

Entegrasyon sürecini zorlaştıran başka bir neden ise dil sorunudur. Bilindiği üzere entegrasyon sürecinin önemli parçası dildir. Özellikle ev sahibi ülke göçmenlerinkinden farklı bir dil kullandığında, dil öğrenimi bu süreçte merkezi bir rol

oynamaktadır. Alshirah'ın Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin üzerinde yaptığı çalışmada, kurumların ve Millî Eğitim Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalara ve destek verdiği Türkçe kurslarına değinmiştir. Yaptığı mülakatlarda Suriyeli mültecilerin hala Türkçeyi tam kavrayamadıkları, okullardan değil daha çok komşulardan ve çevreden öğrendikleri, dolayısıyla Türkçe konuşsalar bile okumakta ve yazmakta büyük zorluklar çektiklerinin sonucuna varmıştır. Dolayısıyla, eğitim ve sağlık hizmetlerinden faydalanma ve iş sektörüne girme imkanları da zorlaşmaktadır (2019, s. 147).

Suriyelilerin Türkiye'ye entegrasyonunu etkileyen en önemli kültürel farklılık dil farkı meselesidir. Dilin iletişim aracı olarak önemi düşünüldüğünde, dil entegrasyonun ilk temelini oluşturduğundan, bu durum Suriyelilerin entegrasyonunda büyük bir engel haline gelmektedir (Almala, 2022, s. 74).

Suriyeli mültecilerin entegrasyon yolculuğu, dilin kritik bir faktör olduğu çok sayıda zorlukla karşı karşıyadır. Dil yeterliliğinde karşılaştıkları zorluklar, sosyal izolasyon gibi sorunlara yol açabilmekte ve genel refahlarını engelleyebilmektedir. Ayrıca, dil yeterliliği medya tercihlerini de etkilemektedir. Bu durum ana dilini kullanarak kendi özel endişelerini dile getiren ve günlük yaşamlarında destek sağlayan platformlar arayışına sokmaktadır. Bu tür özel kaynakların yokluğu diasporik medya oluşturmanın nedenleri arasında girmektedir.

2.9. Diasporik Medya

Dillere bağlılık, kültürel uygulamalar, inançlar, ritüeller ve göçmenlerin yanlarında getirdikleri kutsal metinler, yeni toplumlarına entegre olurken, atalarının kültürünün bu yönlerinin önemi kaybolabilmektedir. Ancak bazı diasporalar, atalarının kültürüne tutunmak için bilinçli ve uyumlu bir çaba göstermektedir (Menache 1996, s. 40). Tarih boyunca diasporalar, anavatanları ve dağınık topluluklarla bağlarını sürdürmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanma yönünde güçlü bir eğilim sergilemiştir. İster at sırtında ister daha sonra posta sistemleri, telgraf, telefon, uydu televizyonu, internet ve çeşitli medya platformlarının kullanılmaya başlanması olsun, diasporik gruplar bu iletişim araçlarını tutarlı bir şekilde

benimsemiştir. Bu kanallar aracılığıyla, sürekli etkileşim, bilgi alışverişi ve ulusötesi topluluklar arasında bir aidiyet duygusu sağlayarak coğrafi boşlukları etkin bir şekilde bağlamıştır (Ray, 2003, s.6).

Geçtiğimiz yüzyılda elektronik telekomünikasyon ve çeşitli medya platformlarındaki gelişmeler, çeşitli dilsel, etnik, kültürel ve dini kimliklerin korunmasını kolaylaştırmıştır (Appadurai, 1996, s. 176). Bu teknolojik gelişmeler, coğrafi mesafeler ne olursa olsun bireylerin köklerine bağlı kalmalarında ve aidiyet duygusunu geliştirmelerinde çok önemli bir rol oynamıştır. Çağımızda, göç dinamikleri benzersiz bir şekilde iletişim ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasından etkilenmiştir. Bu benzeri görülmemiş erişilebilirlik, fiziksel mesafeye bakmaksızın sürekli iletişime izin vererek, göçmenlerin ve ailelerinin bağlantıda kalma biçimlerinde devrim yaratmıştır. Mobil teknolojilerin ortaya çıkışı, her yerde bulunan iletişim, hızlı e-posta alışverişleri, sanal topluluklar, sohbet platformları, forumlar ve telefonlar ve internet aracılığıyla video konferans gibi iletişime yeni boyutlar getirmiştir. Sonuç olarak, bugünün göçmenleri, kendi ülkelerine derinden bağlı kalmak, kendilerini tanıdık bağlamlara eklemek ve menşe yerlerinden bireylerle anlamlı bağlantılar sürdürmek için daha fazla fırsata sahiptir (Ros, 2010, s. 20).

Bu anlamda, çevrimiçi ortam diaspora medya ortamının geliştirilmesinde önemli bir rol oynayarak, diaspora topluluklarının çevrimiçi varlıklarını korumalarını ve bağlantı kurmaları için yollar sunmaktadır. Bu, diasporik nüfuslar için medya ortamının önemli ölçüde zenginleşmesine yol açmıştır (Leurs ve Ponzanesi 2010).

İnternet tabanlı medya platformları, ülkeler ve kıtalar boyunca geniş çapta dağılmış gruplar arasındaki bağlantıları kolaylaştırma yetenekleri göz önüne alındığında, diasporik toplulukların iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için ideal bir araç sunmaktadır. Ayrıca, internet teknolojileri etkileşimli, uygun maliyetlidir, hiyerarşik olmayan organizasyona olanak tanımakta ve sanal iletişimi teşvik etmektedir. Sonuç olarak diasporalar, toplulukları içinde iletişimi ve katılımı artırmak için e-posta, web uygulamaları ve çeşitli sosyal medya platformları dahil olmak üzere çevrimiçi medya kanallarını kapsamlı bir şekilde kullanmaktadır (Karim, 2018, s. 17).

Martí'ye göre medya içeriği, kültürel içeriğin homojenleştirilmesi, farklılaştırılması ve melezleştirilmesinin dışavurumları aracılığıyla yersiz yurtsuzlaştırmanın bir aracıdır (2006, s. 94). Diğer yandan okuyucu ya da izleyici hangi medya içeriğini tüketeceğini seçerken, bir aidiyet duygusunu teşvik etmek için ulusal kültürel yakınlığı tercih etme eğiliminde olduğunu öne sürmektedir (2001, s. 426). Diasporik toplulukları söz konusu olduğunda, aidiyet duygusu göçmenler için fiziksel mevcudiyetle mi yoksa kavramsal ev fikriyle mi ilgili olduğu konusunda bir genelleme yapılamadığı için, konu karmaşık hale gelmektedir. Bu karmaşıklık, aidiyet kavramının hem belirli bir yerle olan somut bağı hem de idealize edilmiş bir anavatana duygusal bağlılığı kapsayabilmesinden kaynaklanmaktadır. La Pastina ve Straubhaar, bu kültürel yakınlığı yerelliğin ve bazı durumlarda ulus altı kültürel-dilsel toplulukların üzerinde, bu eski katmanları tamamlayan ancak zorunlu olarak azaltmayan yeni bir kimlik katmanı olarak adlandırmıştır (La Pastina and Straubhaar, 2005, s. 277). Georgiou'n ifadesiye diaspora üyeleri, bilgi toplarken ve dağılmış topluluklarıyla bağlantılarını sürdürürken artık belirli bir medya kanalıyla sınırlı değil, kolektif bilinçlerinin oluşumunda çok sayıda kaynağa maruz kalmaktadır. Diasporik medya kültürleri bu nedenle karmaşıktır, çünkü onların tasavvur ettikleri topluluk, ait olmayı teşvik etmek için farklı medya kanallarının bir kombinasyonu ile bağlanan yerel, ulusal ve ulusötesi alanların bir kombinasyonudur (Georgiou, 2005, s. 4).

Medya aracılığıyla sunulan ulusötesi kültürel mesajlar, var olan alanları artırdıkları için göçmenlerin entegrasyonu ve kimlik oluşumu için önemlidir (Sakr, 2008, s. 295). İnternetin vatandaşların günlük yaşamlarına girmesi, göçmenlerin kendilerini yeni kültüre tamamen kaptırabilmeleri veya menşe ülkeyle tamamen iletişim halinde kalma yollarını yoğunlaştırmıştır. Bu anlamda medya kullanımı birçok göçmen için sosyal bütünleşmenin bir aracıdır ve yeni çevrelerine uyum sağlama sürecinde yardımcı olmaktadır. Birey bir kültürleşme asimilasyon stratejisi seçerse, yeni dilde yerel medya ve kültürel ortam, bireyin dil becerilerini geliştirmesine ve yerel kültürel normları benimsemesine izin vermektedir. Öte yandan, bireyler kendilerini ayırmayı seçerlerse, menşe ülkedeki yabancı medya, kültürel miraslarını ve ana dillerini korumalarına izin vermektedir (Elias ve Lemish, 2008, s. 37).

Georgiou'a göre bir diaspora, çeşitli kanallardan yayılan paylaşılan kültürel uygulamalar ve bilgiler aracılığıyla sürdürülmektedir. Geleneksel basılı medyaya ek olarak, televizyon ve internet kaynaklarının yaygın olarak bulunması, dünya çapındaki diasporik topluluklar arasında ortak bir kimliğin ve kolektif farkındalığın geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Georgiou, 2005, s. 4). Özellikle yeni medyayla birlikte, diasporik toplulukların coğrafi sınırları aşarak ortak bir kimlik duygusu oluşturma ve bağlantı kurma biçiminde devrim yaratmıştır. Küresel erişimi ve bağlanabilirliği ile yeni medya, diasporalara iletişim ve ortak bir kimlik oluşumu için güçlü bir araç sağlamıştır. Diaspora topluluklarına hitap eden medya, üyelerinden gelen ulusötesi içerik talebinden hareketle gelişen teknolojileri benimsemede hızlı olmuştur. Başka bir ifadeyle Yeni medya kanallarının ortaya çıkışı, diaspora içinde ortak etnik veya dini geçmişleri paylaşan bireyleri birbirine bağlayan ağların yaratılmasını kolaylaştırmıştır (Karim, 2003, s. 3).

Bu küçük dijital medyanın ana akım medya kanallarından ayrılması, dijital diasporaların demokratik değerleri geliştirmesine, ev sahibi toplumla bütünleşmeyi desteklemesine ve anavatanlarda güvenlik ve sosyo-ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır (Brinkerhoff, 2009, s. 2).

Diasporik dijital medya bir tarafta sahip olduğu küresel erişimiyle, gezegendeki insanların akışını ve diaspora topluluklarının ve aile bağlarının oluşumunu, büyümesini ve sürdürülmesini kolaylaştırırken (Oiarzabal ve Reips 2012, s. 1134), diğer tarafta kendini ifade etme, kültürel eserleri sergileme ve toplumdaki göçmenlerle ilgili olumsuz klişelere meydan okuma için bir platform görevi görmektedir. Bu antoloji çerçevesinde diaspora medyası, göçmenler tarafından yaratılan ve göçmenler için tasarlanan, diasporik topluluklarla özel olarak ilgili konuları ele alan medya" olarak tanımlanmaktadır (Bozdag vd., 2012, s. 97).

Özetle, diasporik medya anlayışı ağırlıklı olarak kamusal alan, alternatif medya ve kimlik gibi teorik çerçeveler tarafından desteklenmektedir. Bu çerçeveler, diasporik medyanın toplumdaki rolünü ve önemini kavramak için bir temel sağlamaktadır. Bu bağlamda diasporik medyanın kamusal söylem için bir platform işlevi gördüğünü, ana akım anlatılara nasıl meydan okuduğunu ve diasporik topluluklar içindeki farklı

kültürel kimliklerin ifadesini ve korunmasını nasıl kolaylaştırdığını vurgulanmaktadır. Diasporik medyanın klasik olarak tasarlanan kamusal alanın birçok özelliğini paylaştığını, küresel olarak dağılmış topluluklarda kamusal iletişim için merkezi bir alan sağladığını, toplumsal farklılıkları ve anlaşmazlıkları verimli bir şekilde sahnelediğini ve içeriden öğrenilen etno- tanım gereği çok uluslu, hatta küresel olan belirli kimlikler, daha geniş ev sahibi ortamlara hitap edebilmektedir (Cunningham ve Sinclair, 2001, s. 134-135). Bunun sonucunda belirli diasporik grupların üyelerine iletişim kanalları sağlamayı amaçlayan sosyal ağ siteleri, haber siteleri, haber grupları ve tartışma forumları gibi çeşitli diasporik web siteleri ortaya çıkmıştır (Bozdag, 2014, s. 144).

2.9.1. Türkiye'de Arap/Suriye diaspora medyası

Türkiye'de Suriyeli diaspora medyasından bahsedilmeden önce, bu medyanın oluşumuna neden olan faktörlere değinilmelidir. Öncelikle Suriyeli mültecilerim Türkiye'ye her alanda yük olduğunu düşünen bir kesimin Suriyelilerin Türkiye'de kalmalarını istemedikleri gerçeğiyle karşı karşıyadır. Buradaki medyanın rolü ise Suriyelilere yönelik olumsuz paylaşımlar yaparak gerilimi derinleştirmektedir (Vesek, 2021, s. 2).

Doğanay'ın yaptığı çalışmada, gazetelerin genellikle mülteciler ve göç konularını daha çok gündem sayfalarında ele aldığı tespit ederek mültecilerin sorunlarına yer verilmediğine işaret etmiştir. Ayrıca, Suriyeli kelimesi kullanılarak mülteci statüsünün ikinci plana atıldığını ve ek olarak haberlerde ve köşe yazılarında mültecilere ve göçmenlere karşı ayrımcı ifadeler, ırkçı söylemler ve önyargıları pekiştiren söylemler bulunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tür söylemler, mültecileri hedef gösterme, damgalama ve toplumdaki önyargıları artırma amacı taşıyabileceğine işaret etmektedir (Doğanay vd., 2018, s. 113-11). Gülmez (2021), Suriyeli mültecilerin bu şekilde temsil edilmesinin bir sonucu olarak kendi isteklerini duyuracak, egemen medyaya karşı denge sağlayabilecek bir medya üretimine ihtiyaç duymaktadır (Akt: Muschert vd., 2021). Diaspora üyelerinin geliştirdikleri hibrit kimlik medya kullanma alışkanlıklarına da yansımaktadır. Örnek olarak İsveç'teki Suriyeli diasporanın medya kullanımıyla ilgili yapılan araştırmada Suriyelilerin medya

kullanımında, duygusal bağlantıyı destekleyen, kültürel yakınlık hissini teşvik eden, içeriğe yöneldiklerini ortaya koymuştur (Timmermans, 2018, s. 64). Bu duruma entegrasyon ve dil sorunları eklendiğinde bu tür ihtiyaçlar daha da derinleşebilmektedir. Bununla birlikte daha önce bahsettiğimiz ortak kimlik, ortak menfaat ve ana vatan kültürünü hatırlatacak kendi dilleriyle onlara hitap eden bir ortam yaratmaya yönelmiştir. Bu isteklere ayak uyduracak en önemli araç ise çevrimiçi/internet gazeteciliğidir. İnternet gazeteciliği, üretici tarafından çok maliyet gerektirmeyen okuyucu tarafından etkileşim, güncel olma özelliği taşımasıyla vbirlikte

Katılım sağladığı için egemen medyanın söylemine karşı onları daha güvenli hissettirecek bir alan sağlamaktadır. Bu aşamada diasporik medya devreye girmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de Arap/ Suriye diasporasına yönelik içerik üreten Arapça haber siteleri kurulmuştur. Bu çalışmada bu haber sitelerin önemli bir kısmı sonraki bölümde ele alınacaktır.

3.BÖLÜM:

METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın amacı ve önemi

İnternet gazeteciliği ile bir toplum içinde yer alan farklı kesimler haber üretme imkanına kavuşturmuştur. Bu imkândan faydalanan diaspora toplulukları, topluluk üyelerine hizmet veren ve ev sahibi ülkenin gündemini kendi dilleriyle aktaran özel medya oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, Türkiye'de bulunan Arap diasporasının oluşturduğu medya ve bu medyanın ürettiği haberlerin niteliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye'de diaspora tarafından oluşturulan haber sitelerinin ürettiği haberleri inceleyerek, hangi konularda ne kadar haber yaptığını, diaspora haberlerine ne kadar yer verdiğini ve Türkiye'yle ilgili ne sıkılıkla ve nasıl bir yaklaşımla haber ürettiğini açıklamayı hedeflemiştir. Türkçe literatürde Türkiye'deki Arap diaspora medyasını ele alan çalışmaların az olması bu çalışmaya önem kazandırmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları:

1.Türkiye'de Arap diaspora medyası, okuyucuları için hangi konulara yer vermektedir?

2. Diaspora medyası, diğer diasporik topluluklara göre Suriye diasporasını hedefleyerek farklı haber içerikleri üretmekte midir?

3. Diaspora medyası, daha çok anavatanla mı yoksa ev sahibi ülkeyle mi ilgili haber yapmaktadır?

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren Arapça haber siteleridir. Örneklem ise 2023 Şubat ayı boyunca en çok ziyaretçi alan siteleri Semrush'ı aracılığıyla tespit edilip değerlendirildikten sonra aşağıda gösterildiği şekilde 5 tane haber sitesi seçilmiştir. Bu sitelerin 01.04.2023-15.04.2023 tarihleri arasında yayınladığı tüm haberleri kategorilere göre içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1. Örneklemi oluşturan sitelerin 2023 Şubat ayı ziyaretçi sayıları

Haber Siteleri	Toplam ziyaretçi sayısı	Türkiye
Turkeyalaan	1.001K	163.6 K
Arab-turkey	1.055K	1.000K
Newturkpost	197.9K	58.4K
Turkey-breaking	146.5K	104.0K
Turkpress	176K	69.8K

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 1950'li yıllardan beri kullanılan köklü bir araştırma tekniği olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kısaca verilerden bağlamlarına göre yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980, s. 69). İçerik analizindeki ana amaç, elde edilmiş verileri açıklayabilecek kavramlara varmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Aynı zamanda, iyi tanımlanmış kriterler kullanarak bir mesaj hakkında güvenilir, tekrarlanabilir ve tarafsız sonuçlar çıkarmayı içermektedir. İçerik analizi kaynakları, mektuplar, günlükler, gazete makaleleri, türküler, kısa öyküler, radyo ve televizyon yayınları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembolik temsil dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Prasad, 2008, s. 2). Başka bir ifadeyle, seçilen nitel veri ögelerinin sistematik olarak sayısal verilere dönüştürüldüğü bir yöntemdir. Belgeler, gazeteler, yayınlar, röportajların ses kayıtları, katılımcı olmayan gözlemlerin ve odak gruplarının video kayıtları gibi diğer iletişim biçimlerini analiz etmek için kullanılabilmektedir (Collis ve Hussey, 2014, s. 166). Ayrıca giderek artan sayıda araştırmacı tarafından artan sıklıkta kullanılan ve aynı zamanda iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve iş dünyasında uzun bir kullanım geçmişine sahiptir (Neuendorf, 2017, s.21), en popüler materyal kaynaklarından biri ise, çevrimiçi dijital metin deposudur (Leetaru, 2012, s. 8). Bunun yanı sıra, bu yöntem teori oluşturma ve test etmedeki önemli rolüne ek olarak, pratik problemler için ve gelişen teknolojilere eşlik eden yeni iletişim fenomenleri için temel veriler üretmede yararlıdır (Riffe vd., 2019, s. 23).

İçerik analizi diğer araştırma yöntemleri gibi, bilimsel yöntemin aşağıdaki üç temel ilkesine uymaktadır (Prasad, 2008, s. 3):

1. Objektiflik: Analizin açık kurallara göre yapılması, farklı araştırmacıların aynı belgelerden veya mesajlardan aynı sonuçları elde etmesini sağlamaktadır.
2. Sistematik Olma: İçeriğin dahil edilmesi veya hariç tutulması, yalnızca araştırmacının fikirlerini destekleyen materyalleri dahil etme olasılığını ortadan kaldıran, tutarlı bir şekilde uygulanan bazı kurallara göre yapılmaktadır.
3. Genellenebilirlik: Araştırmacı tarafından elde edilen sonuçlar diğer benzer durumlara uygulanabilmektedir.

Berelson'a (1952) göre içerik analizinin türleri ve kullanımlarını ele alırken, beş ana amacı olduğunu öne sürülmüştür: (Akt: Macnamara, 2018, s. 6)

1. Mesaj içeriğinin öz özelliklerini tanımlamak;
2. Mesaj içeriğinin biçim özelliklerini tanımlamak;
3. İçerik üreticilerine yönelik çıkarımlarda bulunmak;
4. İçeriğin hedef kitlesine yönelik çıkarımlarda bulunmak;
5. İçeriğin izleyiciler üzerindeki etkilerini tahmin etmektir.

Sonuç olarak, içerik analizinin metodolojik tekniği bir yeni bir uygulama döneminin eşiğinde görünmektedir İçerik analizi, metin verileri, görsel uyaranlar (örneğin, fotoğraflar/videolar) ve ses verileri dahil olmak üzere çok çeşitli veri kaynaklarıyla kullanılabilmektedir. Ek olarak, teknik, ampirik veya teorik olarak yönlendirilebilmesi açısından oldukça esnektir. Özünde içerik analizi, uyarlanabilirliği nedeniyle güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır ve araştırmacıların çağdaş teknolojik gelişmeler tarafından üretilen bol miktarda veriyi keşfetmesine ve anlamlandırmasına olanak tanımaktadır (Stemler, 2015, s. 1-11).

Bu araştırmada içerik analizine ek olarak, yapılan içerik analizinden elde edilen bulguları karşılaştırmak için ve örneklemde yer alan sitelerin yapısını anlamlandırmak amacıyla ucu açık yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır, Araştırmacılar görüşme tekniğinin kullanıldığı amaçları şu şekilde saptanmıştır:

1. Belirli bir konuda ekolojik ve/veya sosyo-ekonomik bilgi edinme,

2. Bilgiyi, değerleri, inançları veya karar vermeyi anlamak paydaşların süreçleri,

3. Araştırma tasarımının ve çıktısının güçlendirilmesi (Young vd., 2018, s. 14)

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış görüşmelerin özelliklerini birleştiren yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Araştırmacılara, nitel veri toplamak ve belirli bir konu veya araştırma sorusu hakkında derinlemesine içgörüler elde etmek için esnek bir yapı sağlamaktadır (Kallio vd., 2016, s. 2).

Yarı yapılandırılmış görüşme önceden tasarlanmış bir görüşme kılavuzuna dayanmakta; bu, her bir ayrı görüşmede standart soruların sorulduğu, karşılaştırma yapılmasına ve veri kalitesinin korunmasına olanak sağladığı anlamına gelmektedir. Ancak daha da önemlisi, görüşmede ilginç veya yeni bir sorgulama hattı gelişirse, görüşmecinin ek sorular sormasına izin vermektedir (Young vd., 2018, s. 12). Bu şekilde açık uçlu bir soruda, katılımcıya belirli seçenekler veya kategorilerle sınırlı kalmadan ayrıntılı ve sınırsız yanıtlar verme özgürlüğü sağlamaktadır.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi

Katılımcılar	Görev
Katılımcı 1	Editör
Katılımcı 2	Genel Yayın Yönetmeni
Katılımcı 3	Site sahibi
Katılımcı 4	Çevirmen Editör
Katılımcı 5	Çevirmen Editör

*Etik ilkeler gereği yapılan görüşmelere ait görüşmecilerin isimleri kodlanarak verilmiştir.

3.4.1. Görüşme Soruları

1. Çalıştığınız haber ajansının amacını Arap dünyasına ait haberler üretme kapsamında açıklar mısınız?
2. Ürettiğiniz haberlerin hedef kitlesi, Türkiye'deki Araplar mı yoksa Yurt dışındakiler mi?
3. Haberleri hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz?
4. Muhabir çalıştırıyor musunuz?
5. Haberlerin ne kadarını çevirmenler çeviriyor?

6. En çok hangi haber türlerini yayınlıyorsunuz?
7. Okuyucularınız en çok hangi haberleri okuyor?
8. Hedef kitlenizi kimler oluşturuyor?
9. Sadece Araplarla ilgili mi haber üretiyorsunuz?
10. Sadece Türkiye'deki Araplarla ilgili haberler mi yapıyorsunuz?
11. Neden Türkiye'deki Arapları hedef kitle olarak belirlediniz?
12. Reklam alıyor musunuz? Başka gelir kaynaklarınız var mı?
13. Herhangi bir kurumdan maddi destek alıyor musunuz?
14. Sadece Ajans haberlerinden mi faydalanıyorsunuz?
15. Haberleri hedef kitleye ulaştırma için hangi araçları kullanıyorsunuz? Reklam yapıyor musunuz?
16. Çeviri haberlerin sitedeki önemi nedir?

3.5. Araştırmaya dahil olan Sitelerin Genel İncelemesi

Bu kısımda sitelerin genel görünürlüğü, kategorileri, logusu ve tanıtımı incelenecektir.

3.5.1.Turkeyaalan

İstanbul'da faaliyet gösteren Arapça haber sitesidir. Sitede yazılan tanıtım ise şu şekildedir: "Turkeyaalan, Türkiye'nin tüm illerinde habercilik alanındaki engin deneyimle desteklenen, artık Türkiye arenasındaki en gelişmiş ve köklü Arapça sitelerinden biridir. Site, Arap okuyucunun, Türkiye'de meydana gelen olaylara ve gelişmelere ek olarak, takipçi ve katılımcı olmasını sağlayacak haber, konu, rapor, makale, analiz, fotoğraf ve video materyalleri açısından ihtiyaç duyduğu her şeyi içermektedir. "Turkeyaalan Blog" aracılığıyla, daha geniş yazar gruplarının ve birçok alanda uzmanın ilginizi çeken her konuyu siz aktaracak Turkeyaalan sitesi olarak internet kullanıcılarının, fikirlerinin ve katılımlarının sonucu olduğuna ve sözü okuyucusuna her türlü şekilde vermeyen bir sitenin geleceği olmadığına ve bu sitenin geleceğine inanıyoruz. İster yayınlanan içerikle ilgili yorumlarınızla ister genel olarak siteyle ilgili tepki ve önerilerinizle, bizimle sürekli iletişiminiz olabilir, böylece her zaman sizin yararınıza olacak şekilde sitenin geliştirilmesinden ve gelişen tüm teknolojilerden yararlanılabilir. Bu site, sizin fikir ve haberlerin resmî sitesi olsun" (turkeyalaan.net/).

Logo ve Slogan:

Şekil 1. Turkey Alaan Sitenin Logusu

Kaynak: https://www.turkeyalaan.net/

"Türkiye şimdi", "göz Türkiye'nin üstünde" anlamına gelen (تركيا الآن عين على تركيا) sloganı kullanmıştır. Logosu ise Türk bayrağındaki Hilal ve yıldız simgesini sarı renkte kullanmıştır. Kategorileri ise: Türkiye, Türkiye seçimi, Türkiye depremi, siyaset, magazin, sağlık, dünya, ekonomi, fotoğraf, video ve spordur (turkeyalaan.net/).

3.5.2. Arab Turkey

Türkiye'deki Arap ve Suriyeli diasporayı hedef kitlesi olarak belirleyen bir haber sitesidir. Tanıtımı ise şu şekildedir: "Siyaset, ekonomi, spor, kültür, turizm ve diğer Türk meseleleriyle ilgilenenlere Türkiye'nin haberlerini hayatın çeşitli yönlerinde Arapça olarak aktaran bir haber sitesidir. 18.10.2016 tarihinde ilk haberini yayınlayarak Türkiye konularıyla ilgilenen milyonlarca Arap'ın gönlüne taht kurmak için güçlü bir girişim başlattı. O günden yana, başta muhterem Suriyeli kardeşlerimiz olmak üzere Türkiye genelindeki Araplardan büyük ilgi toplamıştır, Site olarak günlük yüzbinlerce kişinin ilgisini çeken bilgilere ulaşma kaynağı haline gelmiştir. Türk devlet kurumları tarafından yayınlanan yeni kararları okuyuculara aktaran Arab Turkey, Türkiye'nin son daika haberlerini ve Türkiye'deki Arapları ilgilendiren tüm haberleri yayınlayan ilk haber sitesi olmuştur" (arab-turkey.com/).

Logo ve Slogan:

Şekil 2. Arab Turkey Sitenin Logusu

Kaynak: https://arab-turkey.com/

Sitenin ismi olan ve Arapça Türkiye anlamın gelen (تركيا بالعربي) sözcükleri, Türk bayrağını anımsatan, içinde yıldız ve hilal simgesi bulunan bir daire içinde yazılmıştır. Ayrıca (Türkiye-تركيا) Kelimesi sonunda bulunan elif (ا) harfiyle Galata Kulesi simgesi birleştirilmiştir. Kategorileri ise: Türkiye haberleri, Türkiye son dakika haberleri, Türkiye'deki Suriyeliler, Türkiye ve dünya, Türkiye ve Arap şeklindedir (arab-turkey.com/).

3.5.3. New Turk Post

İstanbul'da faaliyet gösteren Arapça haber sitesidir. Tanıtımı ise: "New Turk Post, çok yönlü bir haber ajansıdır. Türk sahasında olup bitenleri, Arapları ilgilendiren konuları ve Arap-Türk ilişkilerini pekiştirecek haberlerle ilgilenmektedir. Ayrıca Türk resmî kurumları tarafından yayınlanan kararlar ve Türkiye'de ikamet eden Arap topluluklarına fayda sağlayan içerikleri üretmektedir. Sitemiz, basılı ve elektronik medya teknolojilerini kullanarak Türkiye'nin tüm önemli alanlarında pazarlamada öncü ve ileri bir konsept oluşturmayı hedefliyor. New Turk Post olayları olduğu gibi, abartmadan ve çarpıtmadan, tarafsız bir şekilde okuyuculara aktarmaktadır" (newturkpost.com/).

Logo ve Slogan:

Şekil 3. New Turk Post Sitenin Logusu

Kaynak: https://newturkpost.com/

Hem İngilizce hem Arapça dilinde sitenin ismi yazılmıştır. Logunun büyük kısmı ise "New Turk Post" kısaltması olan NTP yer almaktadır. Kategorileri: Haberler, yerel, uluslararası, ekonomi, turizm, spor, teknoloji, raporlar, magazin, metaverse şeklindedir (newturkpost.com/).

3.5.4. Turkey Breaking

Türkiye'de faaliyet gösteren Arapça haber sitesidir. Tanıtımı: "Özellikle Türkiye haberlerini ve genel olarak Suriye ve dünya haberlerine odaklana haber sitesidir. Sitemiz, Türkiye'de bir grup öğrenci ve medya çalışanı tarafından, destek ve öz çaba ile kurulmuştur. Site, son derece güvenilir kaynaklara dayalı haber aktarımının yanı sıra, tanınmış Türk ajanslarından Türkçe haberlerin Türkçe'ye hâkim yazarlar tarafından çevrilmesine dayanmaktadır" (turkey-news).

Logo ve Slogan:

Şekil 4. Turkey Breaking Sitenin Logusu

Kaynak: https://turkey-breaking.com/turkey-news

Türkçede "Türkiye son dakika" anlamına gelen "تركيا عاجل" sözcükleri, mavi ve kırmızı renkleriyle bölünmüş dairenin içinde yer almaktadır. Kategorileri: Türkiye haberleri, altın ve dolar kuru, magazin, dünya, e-devlet, Türkiye'de turizm ve namaz vakitleridir (turkey-breaking.com/turkey-news).

3.5.5. Turk press

İstanbul'da faaliyet gösteren Arapça haber sitesidir. Tanıtımı: "Türkçe haberleri takip ederek Arap dünyasına doğru ve objektif bir şekilde ileten bağımsız bir haber sitesi" (turkpress.co/).

Logo ve Slogan:

Şekil 5. Turk Press Sitenin Logusu

Kaynak: https://www.turkpress.co/

Turk Press kısaltmasını ifade eden TP harflerini birleşik bir şekilde ve kırmızı rengini kullanarak yerleştirmiştir. Slogan olarak "gözler Türkiye'nin üstünde" anlamına gelen (عين على تركيا) cümleyi kullanmıştır. Kategorileri: Siyaset, ekonomi, analiz, spor, turizm, magazin, fotoğraf, infografik (turkpress.co/).

3.6. Verilerin analizi

Araştırma örneklemini belirledikten sonra 01.04.2023-15.04.2023 tarihleri arasında çıkan tüm haberler ele alınmıştır. Ele alınan tüm haberler kategorilere göre sınıflandırılıp araştırma sorularına yanıt verecek şekilde incelenmiştir.

Tablo 3. Araştırmada İncelenen İnternet Haber Siteleri ve Haber Sayısının Dağılımı.

Turkeyalaan		**Arab-turkey**		**Newturkpost**		**Turkey-breaking**		**Turkpress**		**Toplam**	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
281	22.9	217	17.6	292	23.8	177	14.4	262	21.3	1229	100

Tabloda 3'te belirlenen süre içinde çıkan haber toplamı ve haber sitelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre 15 gün içinde toplam 1229 haber üretilmiştir, bu haberlerin 281'i (%22.9) Turkeyalaan, 217'i (%17.6) Arab Turkey, 292'si (%23.8) Newturkpost, 177'i (%14.4) Turkey Breaking, 262'i (%21.3) Turkpress tarafından yayınlanmıştır.

Tablo 4. Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	**Turkeyalaan**		**Arab-turkey**		**New turk post**		**Turkey breaking**		**Turkpress**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	23	12.3	15	8	48	25.7	70	37.4	31	16.6	**187**	**15.2**
Siyaset ve politika	68	20.5	46	13.9	82	24.7	31	9.3	105	31.6	**332**	**27.0**
Hava durumu	24	44.4	4	7.4	16	29.6	7	13	3	5.6	**54**	**4.4**
Turizm	5	20	-	-	6	24	-	-	14	56	**25**	**2.0**
Eğitim	4	22.2	3	16.7	6	33.3	4	22.2	1	5.6	**18**	**1.5**
Din	5	20.8	2	8.3	6	25	1	4.2	10	41.7	**24**	**2.0**
Polis ve adliye	8	18.2	13	29.5	19	43.2	4	9.1	-	-	**44**	**3.6**
Spor	2	11.1	1	5.6	6	33.3	-	-	9	50	**18**	**1.5**
Sağlık	13	31.7	15	36.6	9	22	3	7.3	1	2.4	**41**	**3.3**
Teknoloji ve uzay	5	8.6	29	50	16	27.6	2	3.4	6	10.4	**58**	**4.7**
Magazin	56	84.8	5	7.6	2	3.0	3	4.6	-	-	**66**	**5.4**
Deprem	30	28.3	12	11.3	17	16	23	21.7	24	22.7	**106**	**8.6**
Diaspora	5	8.9	30	53.6	6	10.7	12	21.4	3	5.4	**56**	**4.6**
Türkiye savunma sanayısı	3	10	1	3.3	2	6.7	2	6.7	22	73.3	**30**	**2.4**
Tık Tuzağı	30	17.7	41	24.1	51	30 .0	15	8.8	33	19.4	**170**	**13.8**
Toplam	**281**	**22.9**	**217**	**17.6**	**292**	**23.8**	**177**	**14.4**	**262**	**21.3**	**1229**	**100**

Tablo 4'e göre ele alınan 1229 haberin 187'si (%15.2) ekonomi, 332'si (%27) siyaset, 54'ü (%4.4) Hava Durumu, 106'sı (%8.6) deprem, 56'sı (%4.6) diaspora, 30'u (%2.4) Türk savunma sanayisi, 18'ini (%1.5) spor haberlerini oluşturmaktadır. İncelenen haberlerin %13.8'i ise tıklanma amaçlı tuzağı ve ilgi çekmeye yönelik haberlerden oluşmaktadır.

Tabloya göre siyaset, ekonomi ve tık tuzağı olarak üretilen haberlerine ağırlık verildiğini gözlemlenmektedir. Katılımcı 3: “Okuyucu meraklıdır. Sitemizde en çok politika ve magazin haberlerine ziyaretçi olur dolayısıyla daha fazla yer veriyoruz, okuyucu sadece siyaset ya da ekonomiyle ilgilenmez, ünlülerin, kazaların, dizilerin haberlerine de çok ilgi gösteriyorlar”.

Tablo 5. Diaspora Haberlerin Hedef Kitlesine Göre Dağılımı.

Haber siteleri	**Türkiye’deki Suriye diasporasına yönelik haberler**		**Türkiye’deki Diğer Arap diasporasına yönelik haberler**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	5	10.6	-	-
Arab-turkey	26	55.3	4	44.5
Newturkpost	5	10.6	1	11.1
Turkey breaking	9	19.2	3	33.3
Turkpress	2	4.3	1	11.1
Toplam	47	83.9	9	16.1

Tablo 5’e göre incelenen süre boyunca Türkiye’deki diasporaya yönelik üretilen toplam 56 haberden 47’si (%83.9) Suriye diasporasına yönelikken, kalan 9 (%16.1) ise Suriye hariç diğer Arap diasporasına yönelik üretilmiştir.

Bu veriler Suriyeli diasporaya yönelik daha çok haber üretildiği, hedef kitlesi açısından diğer diasporalardan daha çok yer kapladığı anlamına gelmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan görüşmeler çerçevesinde:

Katılımcı 1: “Hedef kitlemiz sadece Suriye diasporası değil ancak sayı olarak daha fazla olukları için doğal olarak onlara yönelik haberler daha fazla olabilir”.

Katılımcı 2: “Site, özellikle Türkiye topraklarında bulunan Arapları ve Suriyelileri hedef almakta ve Türk arenasındaki son gelişmeleri göstererek ve her alandaki tüm gelişmelerden haberdar ederek ve Türk meselesindeki gelişmeleri tüm

detaylarıyla takip ederek onlara büyük bir hizmet sunmaktadır. Bunun yanı sıra diğer ülkelerdeki Suriyelilere yönelik de haber üretiyoruz ancak sayı açısından çok olmayabilir çünkü önceliğimiz Türkiye'de olanlar".

Katılımcı 4 ise "Suriyeli vatandaşlara yönelik haberlere gelince Türkiye'de Suriye diasporasına önem veriyoruz onun için Suriye meselesini ilgilendiren tüm haberleri topluyoruz, hedef kitle olarak seçilmesinin sebebi ise sitenin Türkiye'de olması, Arapça konuşması ve Türkiye, Suriye ve Arap haberlerini takip etmekle ilgilenmesidir. Türkiye gibi bir ülkede Arapça konuşan bir sitenin bulunması Türkiye'de Arapça konuşanlara tüm detayları ve gelişmeleri bildirmek ve başta yabancı bir ülkede yaşamalarına yardımcı olabilecek konularda olmak üzere her alanda hizmet vermek büyük önem taşımaktadır".

Sadece diasporaya yönelik haberlere baktığımızda diğer haberlere kıyasla daha az bir oran oluşturduğunu görülmektedir. Katılımcı 3: "Mülteci kartı alma, kimlik alma, Türk vatandaşlığı kazanma, ev satın alma, şehirler arası seyahat etmek gibi ihtiyaçların çokluğu nedeniyle Suriye diasporasına yönelik haberlerin yüzdesi büyük, ama genelde gündeme bağlı olarak az yada çok olabilir yani gündemde daha önemli haberler varsa ona yöneliyoruz ayrıca bu dönemde seçim süreci gündeme hakim olduğu için diasporaya yönelik konular konu ve içerik bakımından da değişti bu süreçte özellikle Suriyeliler geri dönüş yada sınır dışı etmeyle ilgili gelişmeleri çok merak ediyorlar ayrıca Türkiye'de seçimlerde ilk kez oy kullanacak olanlar prosedür işlemlerini de merak ediyorlar dolayısıyla diasporaya yönelik haberlerin içeriği ve yoğunluğu ara sıra farklılık gösterebilir".

Katılımcı 5: "Biz genel olarak Suriyelilerle ilgili haber varsa ona öncelik veririz çünkü okuyucu kitlesi bu tür haberlere çok ilgi gösteriyor etkileşimde de bulunuyor öyle haberler olunca ama sayısını biz belirlemiyoruz yani gündemde varsa eğer Suriyelilerle ilgili haber onu aktarıyoruz bazen de onlar bizimle iletişime geçip bir konu hakkında bilgi istiyorlar o zaman onla ilgili içerik üretilir. Onun dışında gündemde diasporayla ilgili haber olmadığında kimlik nasıl çıkartılır, hastaneye giderken ne yapılır, göç idaresinde bir işlem nasıl yapılır gibi bilgilendirme amaçlı haber yapılır".

Katılımcı 1 ise: “Diasporayla ilgili konular az diyemeyiz çünkü zaten tüm üretilen haberler diasporanın ilgisini çekecek haberler dolayısıyla o da bir şekilde onlara hizmet etmiş olur yani bulunan Suriyeli kitlenin ihtiyaçları sadece resmî kurumlarda nasıl işlem yapacağıyla ilgili değil aynı zamanda gündemden haberdar olmaya ihtiyacı var ve dilden kaynaklı Türkçe haberleri tam anlayamıyor olabilir dolayısıyla burada hem hızlı hem de onların işine yarayacak bir şekilde aktarıyoruz haberleri”.

Tablo 6. Diaspora Haberlerinde Vurgulanan Kavramların Sayısı ve Dağılımı.

Haber siteleri	Suriyeli Mülteci		Suriye’ye dönül		Sosyal yardım		Seçim		Kaçak göçmen		Sınır dışı		Türk vatandaşlığı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	3	5.2	1	6.7	-	-	8	21.1	11	-	-	-	13	56.5
Arab-turkey	45	77.6	9	60.0	14	100	25	65.8	9		11	100	6	26.1
Newturk post	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turkey-breaking	5	8.6	2	13.3	-	-	5	13.1	4	-	-	-	4	17.4
Turkpress	5	8.6	3	20.0	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-
Toplam	58	100	15	-	14	100	38	100	27	-	11	100	23	100

Tablo 6’ya göre toplam 56 haberde (bkz. Tablo 5) “Suriyeli mülteci” kavramı 58 kez kullanılarak en çok vurgulanan kavram olmuştur. Ardından 38 kez tekrarlanan “Seçim” kavramı ikinci sırada, 27 kez tekrarlanan “Göç ve Göçmen” kavramı 3. Sırada, “Türk vatandaşlığı” kavramı da 23 kez kullanılarak 4. Sırada, “Dönüş” kavramı ise 15 kere tekrarlanarak 5. Sırada ve son olarak 14 kez tekrarlanan “Sosyal yardım” 6. Sırada yer almıştır. Katılımcılara göre bu durum gündemin değişmesinden kaynaklanmaktadır. İnceleme sürecine denk gelen seçim süreci haberlerde etkisini göstermektedir.

İçişleri Bakanlığı tarafından 19 Aralık 2022 tarihinde yapılan açıklamada 223 bin 881 Suriyeliye Türk Vatandaşlığı verildiği belirtilmiştir (Mülteciler Derneği, 2023). Dolayısıyla Türk vatandaşlığına geçmek isteyen ya da geçmiş olan Suriyeli

sığınmacılara yönelik içerik üretilmektedir. Bununla birlikte çalışma kapsamında haberlerin incelendiği süreç 15 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimden önceki sürece denk gelmektedir. 15 Nisan 2023 tarihinde İçişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada ise seçimde oy kullanma hakkına sahip Suriye kökenli Türk vatandaşı sayısının 130 bin 914 olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı 2: "Diasporaya yönelik haber seçim zaman zaman değişiklik gösterebilir. Örnek olarak bu seçimde oy kullanma hakkı kazanan Suriyeli sığınmacılar için oy kullanma kılavuzu ve talimat gibi konuları yoğun bir şekilde alıyoruz. Ayrıca seçim kampanyalarında konusu sık geçen Suriyeli sığınmacıların dönüşü diaspora haberlerinde fazlasıyla rastlanabilir ama bu süreç bittiğinde bu konularda ciddi bir azalma gerçekleşecektir".

Tablo 7. Ekonomi Haberlerin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı

Haber siteleri	Türkiye'yle ilgili ekonomi haberleri		Suriye'yle ilgili ekonomi haberleri		Arap ülkeleriyle ilgili ekonomi haberleri		Diğer ülkelerle ilgili ekonomi haberleri		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	21	12.2	2	50.0	-	-	-	-	23	12.3
Arab-turkey	11	6.4	2	50.0	1	14.2	1	25.0	15	8.0
Newturkpost	42	24.4	-	-	3	42.9	3	75.0	48	25.7
Turkey-breaking	70	40.7	-	-	-	-	-	-	70	37.4
Turkpress	28	16.3	-	-	3	42.9	-	-	31	16.6
Toplam	172	92.0	4	2.1	7	3.8	4	2.1	187	100

Tablo 7'de yukarıdaki tablo 4 içerisinde yer alan 187 ekonomi haberi ilgili ülkeye göre sınıflandırılmıştır. Buna göre, bahsedilen haberlerin 172'si (%92) Türkiye'yle ilgili, 7'si (%3.8) Arap ülkelerle ilgili (Suriye hariç), ardından 4 (%2.1) haberle Suriye ve eşit miktarda diğer ülkelerle ilgili ekonomi haberleri yer almıştır. Tablodaki verilerde göründüğü gibi ev sahibi konumunda olan Türkiye'yle ilgili ekonomik gelişmelerine anavatanla kıyasen daha çok ilgi gösterilmiştir.

Tablo 8. Türkiye'yle İlgili Ekonomi Haberlerindeki Yönelime Göre Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye'nin ekonomisiyle ilgili haberlere yaklaşım**			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Turkeyalaan	-	-	21	21
Arab-turkey	-	-	11	11
Newturkpost	3	-	39	42
Turkey-breaking	1	-	69	70
Turkpress	1	-	27	28
Toplam	5	-	167	172
Yüzde	3.0	-	97.0	%100

Tablo 8'de Türkiye'yle ilgili yapılan ekonomi haberlerindeki yönelim İncelenmiştir (bkz. Tablo 7). Söz konusu olan haberlerin 5'inin (%3) yönelimi olumlu iken kalan tüm haberlerin (%97) yönelimi nötr bir şekildedir. Bu anlamda hiçbir haber içeriğindeki yönelim olumsuz olarak saptanmamıştır.

Katılımcı 1: "Bize tarafsız bir şekilde haberleri üretiriz ayrıca, ekonomi, gayrimenkul, yatırım konularını barındıran haberleri olumlu bir şekilde gösteriyoruz çünkü Türkiye dışındaki Arapları ve yatırım yapmak isteyenleri de hedef alıyoruz".

Katılımcı 3: "Türkiye'de büyük oranda Arap bulunduğu için ve Türkiye'nin Ortadoğu ülkelerinin halkları tarafından ilgi gören bir ülke olması nedeniyle Araplar için hem turistlik yer olarak hem yaşamak için ilk seçenekler arasında yer almaktadır. Bu anlamda Arapça bilen herkes hedef kitlemizdir ve buna yönelik Türkiye ekonomisiyle ilgili haberleri olumlu ya da nötr bir şekilde yansıtıyoruz ve mümkünse çekici ve yatırıma uygun bir yer olarak gösteriyoruz".

Tablo 9. Türkiye'nin Uluslararası Siyaset Haberlerinin Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye ile Suriye'nin ilişkisine yönelik haberler**		**Türkiye ile diğer Arap ülkelerin ilişkisine yönelik haberler**		**Türkiye ve diğer ülkelerle ilişkisine yönelik haberler**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	3	25.0	6	12.5	10	15.4	19	15.2
Arab-turkey	7	58.4	3	6.3	2	3.1	12	9.6
Newturkpost	1	8.3	5	10.4	11	16.9	17	13.6
Turkey-breaking	-	-	6	12.5	3	4.6	9	7.2

Turkpress	1	8.3	28	58.3	39	60	68	54.4
Toplam	12	9.6	48	38.4	65	52.0	125	100

Tablo 9'da toplam 332 siyaset haberinden (bkz. Tablo 4 içerisindeki kategoriler) Türkiye'nin dış siyaset haberleri incelenip ülkelere göre sınıflandırılmıştır. Buna göre toplamda 125 dış siyaset haberi yapılmıştır. Bu haberlerin 12'si (%9.6) Türkiye ile Suriye'nin ilişkisine yönelik, 48'i (%38.4) Türkiye ile diğer Arap ülkelerin ilişkisine yönelik haberler ve geriye kalan 65 (%52) haber ise Türkiye'nin diğer ülkelerle ilişkisine yönelik yapılmıştır. Haberlerin sitelere göre dağılımı ise tabloda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 10. İç Siyaset Haberlerin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye'yle ilgili siyaset haberler**		**Suriye'yle ilgi siyaset haberleri**		**Diğer Arap ülkeleriyle ilgili siyaset haberleri**		**Diğer**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	47	30.1	-	-	1	8.3	1	3.8	49	23.7
Arab-turkey	23	14.8	7	53.8	3	25.0	1	3.8	34	16.4
Newturk post	27	17.3	6	46.2	8	66.7	24	92.4	65	31.4
Turkey-breaking	22	14.1	-	-	-	-	-	-	22	10.6
Turkpress	37	23.7	-	-	-	-	-	-	37	17.9
Toplam	156	75.3	13	6.3	12	5.8	26	12.6	207	100

Tablo 10'da siyaset haberleri kategorisine dahil olan iç siyaset haberleri incelenmiştir. Tabloya göre tablo 4'te yer alan 332 siyaset haberinin 207'sini iç siyaset haberleri oluşturmuştur. Bu haberlerin 156'sı (%75.3) Türkiye'nin iç politikasına yönelik, 13'ü (%6.3) Suriye'nin iç politikasına yönelik, 12'si (%5.8) ise diğer Arap ülkelerin iç politikasına yönelik yapılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin iç politikasına yönelik en çok haber üreten siteleri sırasıyla Turkeyyalan ve Turk press'tir. Aynı zamanda araştırma süresi boyunca haber sitelerin içlerinden Turkpress ve Turkey-breaking adlı siteleri Türkiye'den başka hiçbir ülkenin iç politikasına yönelik haber üretmemiştir.

Turkeyalaan ise Türkiye'nin iç politikasına yönelik 47 haber yaparken, diğer ülkelerin iç politikasına yönelik 2 haber üretmiştir. Tabloda çok net bir şekilde Türkiye'nin siyaset gündemi yoğun bir şekilde ele alındığı görülmektedir.

Tablo 11. Türkiye'nin İç Siyasetine Yönelik Haberlerin Yaklaşımı

Haber siteleri	**Türkiye'nin siyasetiyle ilgili haberlere yaklaşım**			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Turkeyalaan	-	3	44	47
Arab-turkey	-	1	22	23
Newturkpost	-	-	27	27
Turkey-breaking	-	-	22	22
Turkpress	2	2	33	27
Toplam	2	6	148	156
Yüzde	1.3	3.8	94.9	100

Tablo 11'de yukarıda tablo 10'da gösterilen Türkiye'nin iç politikasına yönelik yapılan 156 haberin içeriğindeki yönelim incelenmiştir. Buna göre haberlerin 148'i (%94.9) nötr, 6'sı (%3.8) olumsuz, kalan 2'si (%1.3) ise yaklaşımı olumlu olarak saptanmıştrr. Yaklaşımı olumsuz olarak nitelendirilen haberlerin sadece Turkeyalaan ve Arab Turkey tarafından yapılmıştır. Olumlu olarak nitelendirilen 2 haber ise Turkpress tarafından üretilmiştir.

Katılımcı 3: "Bizim sitenin amacı, diğer medya kuruluşlarının aksine herhangi bir tarafla bağlantısı olmayan tarafsız bir medya kuruluşu olarak Türk siyasetiyle ilgili gerçek haberleri Arapça olarak yayınlamak ve gerçekleri Arap takipçisine iletmektir".

Tablo 12. Eğitim Haberlerin İlgili Ülkeye Göre Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye'yle ilgili eğitim haberleri**		**Suriye'yle ilgili eğitim haberleri**		**Arap ülkeleriyle ilgili eğitim haberleri**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	4	22.2	-	-	-	-
Arab-turkey	3	16.7	-	-	-	-

Newturkpost	6	33.3	-	-	-	-
Turkey-breaking	4	22.2	-	-	-	-
Turkpress	1	5.6	-	-	-	-
Toplam	18	100	-	-	-	-

Tablo 12'de, daha önce tablo 4'te kategori olarak sınıflandırılan eğitim haberlerin ilgili ülkeye göre incelenmiştir. Buna göre toplamda yapılan 18 (%100) haber Türkiye'yle ilgilidir. İnceleme süreci boyunca Türkiye dışında başka ülkelerle ilgili hiçbir eğitim haberi saptanmamıştır.

Katılımcı 1: "Sitenin asıl amacı Türkiye'ye gelen Araplara gerek Suriyeliler gerekse diğer milletler düzeyinde hizmet vermektir, bu anlamda Türkiye'ye gelen Araplara eğitim, sağlık, ekonomi, turizm ve gerekli tüm konularda fayda sağlamak ve burada yaşayan Arapların Türkiye'nin gündeminden haberdar etmeyi sitenin temel amacıdır".

Tablo 13. Meteoroloji Haberlerinin İlgili Ülkeye Göre Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye'nin hava durumuyla ilgili haberler**		**Suriye'nin hava durumuyla ilgili haberler**		**Arap ülkelerin hava durumuyla ilgili haberler**		**Diğer**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	24	44.4	-	-	-	-	-	-
Arab-turkey	4	7.4	-	-	-	-	-	-
Newturkpost	16	29.6	-	-	-	-	-	-
Turkey-breaking	7	13	-	-	-	-	-	-
Turkpress	3	5.6	-	-	-	-	-	-
Toplam	54	100	-	-	-	-	-	-

Tablo 13'te kategori olarak sınıflandırılan hava durumu haberlerinin (bkz. Tablo 4) ilgili ülkeye göre dağılımı incelenmiştir. Tabloya göre toplamda 54 hava durumu haberi saptanmıştır. Haberlerin tümü Türkiye'nin hava durumuyla ilgilidir. Araştırma süreci boyunca başka ülkelerin hava durumuyla ilgili haber yapıldığı saptanmamıştır. Haberlerin sitelere göre dağılımı ise 24'ü (%44.4) Turkeyalaan, 16'sı (%29.6) Newturkpost, 7'si (%13) Turkey breaking, 4'ü (%7.4) Arab Turkey, 3'ü (%5.6) ise

Turkpress tarafından üretilmiştir. Bu tablo yine bir önceki tabloda görüldüğü gibi hava durumu haberlerinde sadece ev sahibi ülkeye yer verilmektedir.

Katılımcı 5: "Hava durumu haberlerine okuyucular yoğun ilgi gösterir çünkü bir şekilde yaşadıkları çevreyi doğrudan ilgilendiren bir şey, eğitim konuları ise zaten kendi ülkelerindeki eğitim haberlerini ele alan birden fazla medya kuruluşu vardır ve bir şekilde burada yaşamalarından kaynaklı çok ilgilenmezler".

Tablo 14. Spor Haberlerinin İlgili Ülkelere Göre Dağılımı

Haber siteleri	**Türkiye spor haberleri**		**Suriye spor haberleri**		**Arap spor haberleri**		**Diğer**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	-	-	-	-	-	-	2	100	2	100
Arab-turkey	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
Newturkpost	-	-	-	-	1	16.7	5	83.3	6	100
Turkey-breaking	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turkpress	9	100	-	-	-	-	-	-	9	100
Toplam	9	50	-	-	1	5.6	8	44.4	18	100

Tablo 14'te, kategori olarak sınıflandırılan spor haberleri (bkz. Tablo 4) ilgili ülkeye göre sınıflandırılmıştır. Buna göre yapılan toplamda 18 haberin 9'unun (%50) Türkiye'yle ilgili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, bahsedilen haberler yalnızca Turkpress tarafından yapılmıştır. Kalan 9 haber ise ülkeye ve haber sitesine göre dağılımı tabloda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 15. Haberlerde Kaynak Gösterimi

Haber siteleri	**Belirli**		**Belirsiz**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	133	47.5	147	52.5	280	100
Arab-turkey	152	67.0	75	33.0	227	100
Newturkpost	156	53.4	136	46.6	292	100
Turkey-breaking	121	68.8	55	31.2	176	100

Turkpress	217	83.1	44	16.9	261	100
Toplam	779	63.0	457	37.0	1236	100

Tablo 15'te görüldüğü gibi toplam 1229 haber içerisinde 779 (%63) kaynak gösterildiği, 457 (%37) haberde ise kanyağı belirsiz olduğu saptanmıştır. Bu da internet gazeteciliğinin etik sorunlarından biri olan kaynak belirtmeme sorununa dikkat çekmiştir.

Tablo 16. Haberlerde Kullanılan Kaynak Türü

Haber siteleri	Muhabir		Türkçe Haber sitesi ve ajans		Arapça haber sitesi		Türkiye resmî kurumları		Sosyal Medya		Yabancı kaynak		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	-	-	28	21.1	22	16.5	43	32.3	29	21.8	11	8.3	133	100
Arab-turkey	1	0.7	49	32.2	59	38.8	7	4.6	16	10.5	20	13.2	152	100
Newturkpost	-	-	67	43.0	36	23.1	28	17.9	5	3.2	20	12.8	156	100
Turkey-breaking	-	-	78	64.5	2	1.6	33	27.3	4	3.3	4	3.3	121	100
Turkpress	1	0.5	162	74.6	21	9.7	16	7.4	13	6.0	4	1.8	217	100
Toplam	2	0.2	384	49.3	140	18.0	127	16.3	67	8.6	59	7.6	779	100

Tablo 16'da toplam haberlerde kullanılan kaynaklar incelenmiştir. Tabloya göre incelenen 1229 haberin 2'sinde (%0.2) kaynağın muhabir olduğu saptanmıştır. 384'ünde (%31.1) Türkçe haber sitesi ve ajansı, 140'ında (%11.3) Arapça haber siteleri, 127'sinde (%10.3) Türkiye resmi kurumları, 67'sinde (%5.3) sosyal medya, 59'unda (%4.8) yabancı kaynak kullanıldığı saptanmıştır. 457 haberin ise kaynağı belirsizdir. Verilere göre genel olarak bu medya genellikle ana akım medya ve Türkiye'nin resmî kurumlarını takip ederek haber üretmektedir.

Katılımcı 1: "Biz genel olarak kaynak belirtiriz ama bazen haberler bir siyasetçinin konuşması ya da bir canlı yayından aktarıldığında kaynak belirtilmeyebilir yani bu özellikle yapılmış bir şey değil kesinlikle ama zaten genel olarak okuyucular bize güvenir ve asılsız haber aktarmadığımızı bilir".

Katılımcı 4: “Haberlerin çevrildiğinin okuyucular tarafından bilindiğini biliyoruz. Artık kaynakların yazılmasına çok dikkat etmiyoruz ama haberlerin %90’ı çevrilmiş haber diyebiliriz”.

Katılımcı 5: “Haberlerimiz çoğu ya da daha doğrusu Türkiye’yle ilgili tüm haberleri Türkçe haber sitelerinden çevrilir, bunun için de sıkı bir şekilde TRT haber, Habertürk, Hürriyet gibi haber sitelerini takip ederiz”.

Tablo 17. Haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı ve kaynağı

Haber siteleri	**Belirli**		**Belirsiz**		**Toplam**	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	5	1.8	286	98.2	291	100
Arab-turkey	2	0.9	221	99.1	223	100
Newturkpost	-	-	293	100	293	100
Turkey-breaking	4	2.0	194	98.0	198	100
Turkpress	6	2.6	224	97.4	230	100
Toplam	17	1.4	1218	98.6	1235	100

Tablo 17’de görüldüğü gibi toplam 1229 haberde 1235 fotoğraf kullanıldığı saptanmıştır. 1235 fotoğrafın 17’sinin (%1.4) kaynağı belirliyken 1281 (%98.6) fotoğrafın kaynağı saptanmamıştır.

Son olarak, gelir kaynakları ve çalışanları ile ilgili sorulara verilen yanıtlar benzerlik göstermektedir. Buna göre; Sitelerden bir tanesi bir muhabir çalıştırmaktadır ancak o site tarafından haber kaynağı olarak muhabir hiçbir haberde yer almamıştır. Bunun dışında çeviri haber harici muhabir isminin yer aldığı haberler de mevcuttur. Bu durum yurttaş gazetecililerin bu sitelerde az da olsa haberlerine yer verildiğini göstermektedir. “Sitemizde bir muhabir çalıştırıyoruz fakat az sayıda vatandaşın gönderdiği haberi de yayınlıyoruz” (Katılımcı 3).

Haber sitelerinin gelir kaynakları incelendiğinde, sitelerin reklam aldığı, gelir kaynağı olarak sahiplerinin kendi imkanlarını kullandıkları, hiçbirinin sponsorlarının

olmadığı, resmî kurumlardan maddi destek almadıkları söylenmektedir. Gelir kaynaklarıyla ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir. Katılımcı 1 “Sitemiz diğer siteler gibi reklam geliri ile yürümektedir”. Katılımcı 1-2-3-4-5 “Sponsorumuz yok ve resmî kurumlardan destek almıyoruz”, Katılımcı 3 “Ben bu siteyi kendi imkanlarımla finanse ediyorum”.

-Çalışanlar çoğu Türkçe Arapça bilen ve ana mesleği gazetecilik olmayan insanlardır.

- Haberleri hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medya ve haberleşme uygulamalarını kullanmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çevrimiçi platformlar ve dijital teknolojiler aracılığıyla yürütülen internet gazeteciliği İnternetteki haber ve bilgilerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini kapsamaktadır. Bu tür gazetecilik geleneksel gazetecilik biçimlerine kıyasla yeni fırsatlar ve özellikler sunarak medya ortamında devrim yaratmıştır.

Çevrim içi ortamın sunduğu avantajlar sayesinde internet gazeteciliği anında güncelleme, erişim, katılım ve etkileşim gibi kazandığı özelliklerin yanı sıra uygun maliyetli olması medya sahibi de büyük bir şekilde etkilemiştir. İnternetin bu etkisinden toplumun farklı kesimleri yararlanması internet gazeteciliği de farklı boyutlara taşımaktadır.

İnternet gazeteciliği, diaspora gazetecilerine ve yurttaş gazetecilere, ana akım medyada yeterli yer bulamayabilecek sorunlar ve olaylar hakkında haber yapmaları için bir platform sağlamaktadır. Genellikle diasporayı ilgilendiren, anavatanlarındaki sosyal, kültürel, politik ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra göç, entegrasyon ve ev sahibi ülkelerdeki toplum meseleleri gibi hikayelere ve bakış açılarına odaklanmaktadır.

Birden fazla bölgeye dağılmayla oluşan diaspora toplulukları için dijital platformlar büyük önem taşımaktadır. Artan göç dalgalarıyla yeni diaspora toplulukların oluşmaları bu önem daha da artmaktadır. 2011 yılında başlayan Suriye iç savaşı nedeniyle büyük bir mülteci krizi ortaya çıkmıştır. Bu kriz milyonlarca kişinin göç etmesine neden olmuştur. Suriyeli mültecilerin çoğu komşu ülkelere göç etmiştir ancak en büyük kısmını Türkiye barındırmaktadır. Türkiye'deki Suriyeliler, ortak Suriyeli mirasları, kültürel uygulamaları ve yerinden edilme deneyimleriyle karakterize edilen ayrı bir diasporik topluluk oluşturmaktadır. Suriyeli mülteciler, diğer diasporalarla benzeşen ortak Suriyeli mirasları, kültürel uygulamaları ve yerinden edilme deneyimleriyle karakterize edilen bir diasporik topluluk oluşturmaktadır.

Diaspora üyeleri kimlik geliştirme, dayanışma ve entegrasyon sürecine odaklanan bir medyaya ihtiyaç duymakta dolayısıyla kendilerine özel bir medya inşa

etme eğilimi gösterebilmektedir. İnternet gazeteciliğin erişebilirliği ve etkileşim özelliği nedeniyle son yıllarda giderek diaspora toplulukları için daha yaygın hale gelmiştir. Bu sayede diaspora üyeleri ev sahibi ülke ve kendi ülkelerinden gelen haberlere ve güncellemelere erişmeleriyle, topluluklarıyla ilgili konularla ilgilenme olanaklarını sahip oldukları için kimliklerini ve deneyimlerini şekillendiren tartışmalara da katılabilmektedir.

Diaspora medyası yukarıda bahsettiğimiz hibrit kimliğini destekleyen bir alan olduğu için hem alıcı hem menşe ülkeyle ilgili içerik üretilmektedir. Ayrıca bu yapıyı destekleyecek ve bu kimliğin pekişmesinde rol oynayacak bir alan yaratılmaktadır. Bu medya tarafından diaspora üyelerin ihtiyaçlarını karşılayan, onları başka bir ülkede yaşamlarını kolaylaştırmasına yönelik çeşitli ve farklı konularda bilgi akışı sağlamaktadır.

Böyle bir yapı diaspora üyelerini bir nevi güvenli ve ayrıştırıcı söylemlerden uzak bir çatı altında toplamaktadır. Alıcı ve menşe ülke ana akım medyasında kendini ifade edemeyen diaspora bireyleri bu medyaya başvurmaktadır. Bulamadığında ise internet ve web ortamından yararlanarak kendine özel ve diaspora topluluğuna hitap eden bir medya kolay bir şekilde oluşturabilmektedir. Ancak bu küçük oluşumlar her ne kadar geniş bir kitleye sesini duyurabilse de birçok sorunla karşılaşmaktadır. Örneğin, Diaspora web sitelerinin yöneticilerinin çoğu, profesyonel gazeteci değildir, gazetecilik eğitimi almamışlardır, nadiren profesyonel bir medya kuruluşuna üyedirler, asıl meslekleri medya girişiminden başka bir şeydir (Skjerdal, 2011, s. 728). Maddi desteğin ve gelir kaynaklarının yeterli olmaması nedeniyle profesyonel gazeteci çalıştıramamaktadır. Aynı zamanda geliri arttırmaya yönelik tıklanma sayısını yükseltmek amacıyla magazin haberleriyle sık sık rastlanmaktadır. Son olarak da birçoğu haberde kaynak belirtmeme sorunu bir etik sorunu yaşandığını göstermektedir. Çoğu diasporik medyanın kaynak bulma uygulamaları, birincil olarak ana akım medyayı son dakika haberleri için izlemeye dayanmaktadır (Ogunyemi, 2012, s.6). Benzer bir şekilde bu durum Türkiye'de Arap diaspora haber sitelerinde rastlanmaktadır. Analizde kaynağı tespit edilen haberlerde büyük bir kısmı TRT haber, Hürriyet, Yeni şafak ve Anadolu ajansı gibi ana akım medyadan tahsil edilmektedir.

Bunula birlikte yeni medya ve sosyal medya uygulamalarından büyük ölçüde faydalanılmaktadır. Haber sitelerinde, arama motorlarında ve sosyal medyada trend olan konuları belirleyen analitik araçların kullanılmasıyla konu seçimi kolaylaşmaktadır (Batsell, 2015, S.45). Buna ek olarak sosyal medya uygulamaları internet haber siteleri ve okuyucu kitlesi arasında bir köprü işlevini görmektedir. Bu şekilde hem üretici hem okuyucu açısından avantaj taşımaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre 15 gün içinde toplam 1229 haber üretilmiştir, bu haberlerin 281'i (%22.9) Turkeyalaan, 217'i (%17.6) Arab Turkey, 292'i (%23.8) Newturkpost, 177'i (%14.4) Turkey Breaking, 262'i (%21.3) Turkpress tarafından yayınlanmıştır. Haberlerin konusu bakımından ise en çok ekonomi, siyaset, hava durumu ve deprem haberlerine ağırlık verilmektedir (araştırma sorusu 1). Diaspora haberleri ise sadece %4.6 lık bir dilim oluşturmaktadır. Diaspora haberleri az bir kısım oluştursa da aslında üretilen tüm haberler bir şekilde Türkiye'de Arap diasporasını ilgilendirmektedir. Diasporaya yönelik haberlerde genelde diaspora üyelerinin ihtiyaçlarına yönelik değişebilmektedir. Ona bağlı olarak bu haberlerin konusu zaman zaman farklılık göstermektedir (araştırma sorusu 2). İncelenen haberlere baktığımızda Türkiye'yle daha çok haber yapıldığı net bir şekilde görülmektedir (araştırma sorusu 3). Bunun nedeni ise Türkiye'nin içinde bulunan Arap diasporası ve Türkiye'nin dışından gelmek isteyen Arapların Türkiye'deki gelişmelere yakından takip etmek istemesidir. Onun için de haberlerde olumsuz bir yönelime çok az rastlanmaktadır. Haberlerin kaynaklarına gelince de incelenen haberlerin yüzde %37'sinde kaynak gösterilmemiştir. Kaynak belirtilen haberlere göre de büyük oranda Türkçe haber siteleri ve ajanslarından yararlanılmaktadır. Haberlerde kullanılan fotoğraflara baktığımızda, toplam fotoğrafların toplam sayısı haberlerin sayısını geçmiştir. Bu durum haberde birden fazla fotoğraf kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, kullanılan fotoğrafların %98.6'sı kaynağı belirsizdir. Haber siteleri tarafından hem haberlerde hem de fotoğraflarda kaynak gösterilmemesi, etik ve yasal ilkelere uyulmadığına işaret etmektedir.

Özetle, genel olarak baktığımızda çevrim içi ortamlarda yürütülen diasporik medya internet gazeteciliğin yararlarını ve etik sorunlarını barındırmaktadır. Elde edilen bulgulara göre sadece bulunun diaspora değil diaspora olma potansiyeli taşıyan herkese hedef kitlesi olarak ele alınmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren Arapça haber siteleri Türkiye içinde ve dışında milyonlarca Arap hitap etmeye çalışan küçük bir medya oluşumu şeklinde devam etmektedir. Bu çevrim içi platformlar diasporik toplulukların ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve endişelerini hedeflemektedir. Diaspora medyası, diaspora toplulukları için bir ses ve temsil sağlama, bağları sürdürme, kültürel korumayı kolaylaştırma, aidiyet duygusunu geliştirme ve dağınık topluluk üyeleri arasında iletişim ve bağlantı kurma konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kuruluşları genellikle kültürel miras, dil, kimlik, sosyal entegrasyon, topluluk olaylarıyla ilgili haberler dahil olmak üzere diaspora okuyucuna özel olarak uyarlanmış haber ve içerik üretmektedir.

Haber üretimi yapan bu medya, aynı kültüre sahip insanları hedefleyerek Türkiye'ye aynı kültürden insanları çekmeye teşvik eden içerik üretmektedir. Bu nedenle hem varlığını sürdüren hem de genişlemeye çalışan bir diasporadan bahsetmek mümkündür. Bu medya, diaspora için önemli bir rol oynamaktadır; çünkü menşe ülkelerdeki medya tarafından genellikle göz ardı edilen ve yaşadıkları ülkenin medyasında yer bulamayan insanlara sesi olmaktadır. Küçük bir oluşum gibi görünen bu haber sitelerin ziyaretçi açısında yüksek sayıda bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda internet sayesinde Türkiye'de bulunan tüm Arap diasporasına ulaşma gücüne sahiptir.

KAYNAKÇA

Abell, N. A. (1996). The Impact of International Migration on Security and Stability. Canadian Foreign Policy Journal, 4(1), 83-109.

Adamson, F. B. (2002). Mobilizing for the Transformation of Home: Politicized Identities and Transnational Practices, [in:] New Approaches to Migration? Transnational Communities and the Transformation of Home. Routledge.

Adamson, F. B. (2006). Crossing Borders: İnternational Migration and National Security. International Security, 31(1), 165-199.

Alankuş S (2009) Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği, Sevda Alankuş (der.) içinde, Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasna, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 88- 124.

Aljazairi, S. (2016). Robot Journalism: Threat or an Opportunıty. Master's thesis, Örebro University.

Almala M. (2022) The Integratıon Of Syrıans Into Socıety: A Comparatıve Analysıs Of Turkey And Jordan, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Istanbul Aydın Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Alonso, A., & Oiarzabal, P. (Eds.). (2010). Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community. (pp. 1-18), University of Nevada Press.

Al-Sarairah, M. N. (2018). The Robot Journalism Industry and Its Professional and Ethical Challenges. https://studies.aljazeera.net/. (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2022).

Alshirah, M. (2019). Türkiye'deki Suriyeli Mültecilerin Entegrasyon Sorunları: Türkçe Eğitimi. Yayımlanmamış Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

Ancien, D., Boyle, M., & Kitchin, R. (2009). Exploring Diaspora Strategies: An İnternational Comparison.

Appadurai, A. (1996). Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), 153-175.

Ata, F. (2015). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 833-848.

Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. (Editör: Sevda Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde, (2.baskı, ss. 60-90).

Aydın, S. (2015). Sosyal Medya Uygulamaları ve İnternet Gazeteciliğine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydoğan, D. (2013, 1 Eylül). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3(3),

26-40.

Aytac, M. (2018). Migration Policies: Law, The Irregular Migration Crisis İn The Mediterranean And Its Impact On Turkey-eu Relations. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Batsell, J. (2015). Engaged Journalism: Connecting With Digitally Empowered News Audiences. University Press.

Bauböck, R., & Faist, T. (2010). Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods. Amsterdam University Press.

Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medya Etik Sorunları Üzerine bir Değerlendirme. (Editör: Deniz Yengin). Yeni Medya ve... içinde (1.Baskı.). İstanbul: Anahtar Yayınları.

Bell, S., Alves, S., de Oliveira, E. S., & Zuin, A. (2010). Migration and land Use Change in Europe: a review. Living Reviews in Landscape Research, 4(2), 1-49.

Berger, S. (2001). Breaking Up News--an Investment in the Online Newspaper's Future?;Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Story Credibility (Doctoral dissertation, State University System of Florida).

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. (Editör: Mutlu Binark). Yeni Medya Çalışmaları içinde (1.Baskı., ss. 5-20). Ankara: Dipnot Yayınları Kapak.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik (1.Basım.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Birsen, H. (2005). İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar. Selçuk İletişim, 3(4), 68-79.

Birsen, H. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. (Editör: Canan Öztürk), Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde (1. Baskı, ss. 26–49). Anadalu Üniversitesi Yayını.

Bozdag, C. (2014). Ethnicity in Digital Crossroads. Understanding Processes of Cultural Thickening in a Mediatized World. Crossings: Journal of Migration & Culture, 5(1), 139-152.

Bozdag, C., Hepp, A. and Suna, L. (2012) Diasporic Media as the 'Focus' of Communicative Networking Among Migrants. In Isabelle Rigoni and Eugenie Saitta (eds.) Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space. (pp. 96–115). Palgrave Macmillan.

Brants, K., & De Haan, Y. (2010). Taking the Public Seriously: Three Models of Responsiveness in Media and Journalism. Media, Culture & Society, 32(3), 411-428.

Brinkerhoff, J. M. (2010). Migration, İnformation Technology, and İnternational Policy. Diasporas in The New Media Age: Identity, Politics, and Community, 39-48.

Brinkerhoff, J. M. (2009). Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement. Cambridge University Press.

Bruneau, M. (2010). Diasporas, Transnational Spaces and Communities. In R. Bauböck & T. Faist (Eds.), Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and

Methods (pp. 35–50). Amsterdam University Press.

Budarick, J. (2019). Ethnic Media and Democracy: From Liberalism to Agonism. Springer International Publishing.

Bulut, M. (2006). Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet (1.Baskı). Tek Ağaç Eylül Yayınları.

Butler, K. D. (2001). Defining Diaspora, Refining a Discourse. Diaspora: a Journal of Transnational Studies, 10(2), 189-219.

Ceccarelli, M. (2016). Providing the Integration of Refugees into Foreign Societies. Armun 2016 Research Report: General Assembly, 6, 1-10.

Civeleker, M. (2017). "Yeni Medya İle Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hurriyet.Com.Tr Örneği". 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı içinde (ss. 478-490).

Clifford, J. (1994). Diasporas. Cultural anthropology, 9(3), 302-338.

Cohen, R. (2008). Global Diasporas: An Introduction, (İkinci Baskı). Routledge.

Collis, J., & Hussey, R. (2009). Business Research: A Practical Guide For Undergraduate and Postgraduate Students. Palgrave macmillan.

Cunningham, S. (2001) Popular Media as Public 'Sphericles' for Diasporic Communities. International Journal of Cultural Studies, 4 (2): 131–147.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22), 123–149.

Çetinalp, B. (2021). Implementatıon Of Refugee Protectıon In Turkey: A Case of Protectıon Officers Workıng İn Csos İn Ankara. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). Muhabir Habercinin Temel Kitabı (1.Baskı). Anadolu Ajansı Yayınları.

Daewon, K. & Seongcheol, K. (2018). Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism. Telematics and Informatics, 35(2), 340-357.

Dağ, A. E. (2013). Suriye. Biladi Şam'ın Hazin Öyküsü, İstanbul, İnsani Yardım Vakfı Yayınları.

Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığın Konumu ve Önemi. Kültür ve İletişim Dergisi, 2, 63–100.

Dalton, D. S., & Plascencia, D. R. (2022). Introduction: Imagining Latinidad in Digital Diasporas. In Imagining Latinidad: Digital Diasporas and Public Engagement Among Latin American Migrants (pp. 1-21). Brill.

De Maeyer, J. (2012). The Journalistic Hyperlink: Prescriptive Discourses about Linking in Online News. Journalism Practice, 6(5-6), 692-701.

De Maeyer, J. (2016). Journalists' Uses of Hypertext. In The Routledge Companion to Digital Journalism Studies (pp. 302-310). Routledge

Deuze, M. J. P. (2001). Understanding the İmpact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. EJournalist (On-line), 1.

Dilmen, N. E. (2003). Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Dokora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dilmen, N.E. ve Öğüt, S. (2006). Yeni İletisim Ortamları ve Etkilesim. E İletisimsel Bilişim Yaklaşımı, İstanbul, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslarası Konferansı Bildiri içinde, 19-31.

Diminescu, D. (2008). The Connected Migrant: An Epistemological Manifesto. Social Science İnformation, 47(4), 565-579.

Diminescu, D. (2012). Introduction: Digital Methods For The Exploration, Analysis and Mapping of E-diasporas. Social Science Information, 51(4), 451-458.

Diminescu, D., & Loveluck, B. (2014). Traces of Dispersion: Online Media and Diasporic İdentities. Crossings: Journal of Migration & Culture, 5(1), 23-39.

Doğanay, Ü., Öztürk, K., Nalbantoğlu, E., Çalışkan, S., Cılızoğlu, D., Yurt, E., & Görkem, G. (2019). Medya 18 Aylık İzleme Raporu: Ulusal ve Yerel Medyada Mülteci ve Göç Haberleri.

Doudaki, V., & Spyridou, L. P. (2015). News Content Online: Patterns and Norms Under Convergence Dynamics. Journalism, 16(2), 257-277.

Dufoix, S. (2008). Diasporas. University of California Press.

Dufoix, S. (2015). The Loss and The Link: A Short History of the Long-Term Word 'Diaspora'. Diasporas Reimagined Spaces, Practices and Belonging, 8-11.

Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media Uses in İmmigrant Families: Torn Between 'İnward' and 'Outward' Paths of İntegration. International Communication Gazette, 70, 21–40.

Ertürk, M. (2012), Batı Avrupa'da Türk Diaspora Kimliğinin İnşası: STK'lar Örneği Uzmanlık tezi, T.C Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Ankara.

Esman, M. J. (2009). Diasporas in the Contemporary World. Polity.

Etkeser, E. (2015). Türkiye 'de İnternet Gazeteciliği ve Etik. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Everett , A. (2009) Digital Diaspora: A Race for Cyberspace. SUNY.

Faist, T. (2010). Diaspora and Transnationalism: What Kind of Dance Partners. Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods, 11.

Fanta, A. (2017). Putting Europe's Robots on the Map: Automated Journalism in News Agencies. Reuters Institute Fellowship Paper, 9, 1-23.

Fazal, S., & Tsagarousianou, R. (2002). Diasporic Communication: Transnational Cultural Practices and Communicative Spaces. Javnost-The Public, 9(1), 5-18.

Fisher, M. H. (2013). Migration: A world history. Oxford University Press.

Gajjala, R. (2004) Cyber Selves: Feminist Ethnographies of South Asian Women. Altamira Press.

Gajjala, R. (2019). Digital diasporas: Labor and affect in gendered Indian digital publics. Rowman & Littlefield.

Georgiou, M. (2002). Les diasporas en ligne: une expérience concrète de transnationalisme. Hommes & migrations, 1240(1), 10-18.

Georgiou, M. (2005). Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism–Particularism Continuum. Journal of Ethnic and Migration Studies, 31(3), 481–498.

Gezgin, S. (2002). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.

Gordano Peile, C. (2014). The Migration Industry of Connectivity Services: A Critical Discourse Approach to the Spanish Case in a European Perspective. Crossings: Journal of Migration & Culture, 5(1), 57-71.

Gordano Peile, C. (2018). Transnational Family Communication During an Economic Crisis: Personal Media Repertoires of Moroccans and Ecuadorians in Spain. Diaspora and Media in Europe: Migration, Identity, and Integration, 127-146.

Gunter, B. (2003). News and the Net. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Gülmez, R. (2021). 'Misafir Media': Domopolitics and Securitization of Displaced Syrian Ethnic Groups. (Ed: Anna Gladkova &Sadia Jamil). Ethnic Journalism in the Global South, 91-112.

Gürcan, H. İ. (2009). İnternet Gazeteleri ile Klasik Gazeteler Arasında Karşılaştırma. http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz/internetgaz4.htm.(Erişim Tarihi: 7 Şubat 2022).

Gürcan, H. İ. (2013). İnternet Yayıncılığı. Anadolu Üniversitesi.

Halıcı, N. (2005). Yeni iletişim Teknolojileri ve Medya. (Editör: Sevda Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde (1.Basım., ss. 155–169). İletişim Vakfı Yayınları.

Halperin, A. (2015). The Use of New Media by the UK's Palestinian Diaspora. Journalism, Audiences and Diaspora, 218-234.

Hamilton, J. T. & Turner, F. (2009). Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism. A Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop Report, 1–22.

Harcup, T. (2012). Alternative journalism, Alternative Voices. Routledge.

Heckmann, F. (2005). Integration and Integration policies: IMISCOE network feasibility study.

Hegde, R. S. (2016). Mediating Migration. John Wiley & Sons.

İçduygu, A., & Keyman, E. F. (2000). Globalization, Security, and Migration: The Case of Turkey. Global Governance, 6, 383-398

Johri, A., Eui-Hong, S. & Dhrumil, M. (2016). Domain Specific Newsbots - Live

Automated Reporting Systems Involving Natural Language Communication. Standord Computation Journalism Symposium, 1–5.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured nterview guide. Journal of aAdvanced Nursing, 72(12), 2954-2965.

Kang, J., Ling, R., & Chib, A. (2018). The Flip: Mobile Communication of North Korean Migrant Women During Their Journey to South Korea. International Journal of Communication, 12, 3533-3552.

Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. (Editör: Sevda Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde (2.Baskı, ss. 97–140). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. (Editör: Sevda Alankuş), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde (2.Baskı, ss. 141–154). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karim, K. H. (2018). Migration, Diaspora and Communication. Diaspora and Media in Europe: Migration, İdentity, and İntegration, 1-23

Karim, K. H. (2003). Mapping Diasporic Mediascapes. In K. H. Karim (Ed.), The Media of Diaspora (pp. 1–17). Routledge.

Kaya, M. (2010). İnternet Gazetelerinde Okuyucu Yorumları ve İnteraktif Etkileşim. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, O. & Aydın, Ü. (2021). Economic Impact Of Syrian Refugees On Turkish Economy. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(3), 1151-1171.

Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. Selçuk İletişim, 4 (4), 220-229.

Kırçıl, A. G. ve Karagüler, T. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik. Akademik Bilişim.

Kirişci, K. (2014). Syrian Refugees and Turkey's Challenges: Going Beyond Hospitality (pp. 1-46). Brookings.

Kissau, K. and Hunger, U., 2010. The Internet as a Means of Studying Transnationalism and Diaspora. In: R. Bauböck and T. Faist, (Eds), Diaspora and Transnationalism, Concepts, Theories and Methods. Amsterdam University.

Kokot, W. (2002). Diaspora–zwischen Reproduktion von “Heimat”, Assimilation und transnationaler Identität. Interkulturelle Kommunikation in der Diaspora, 29-40.

Krippendorff, K. (1980). Validity in Content analysis.

Kuhlman, T. (1991). The Economic İntegration of Refugees in Developing Countries: a Research Model. Journal of Refugee Studies, 4(1), 1-20.

Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin

Analizi. Selçuk İletişim, 6(2), 254-269.

La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities Between Television Genres and Audiences: The Schism Between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. Gazette, 67(3), 271–288.

Laguerre, M. S. (2010). Digital Diaspora: Definition and Models. Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community, 49-64.

Lee, A. Y. (2012). Online News Media in the Web 2.0 era: From Boundary Dissolution to Journalistic Transformation. Chinese Journal of Communication, 5(2), 210–226.

Lee, F. L. (2015). Internet Alternative Media Use and Oppositional Knowledge. International Journal of Public Opinion Research, 27(3), 318-340.

Leetaru, K. (2012). Data Mining Methods for the Content Analyst: An İntroduction to the Computational Analysis of Content. Routledge.

Leung, D. K., & Lee, F. L. (2014). Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political İmpact of Internet Alternative Media. The International Journal of Press/Politics, 19(3), 340-359.

Leurs, K. H. A., & Ponzanesi, S. (2011). Mediated Crossroads: Youthful Digital Diasporas. M/C Journal. A Journal of Media and Culture, 14(2).

Lievrouw, Leah A. 2011. Alternative and Activist New Media. Polity.

Lindén, C.-G. (2017). Algorithms for Journalism: The future of News Work. The Journal of Media Innovations, 4(1), 60–76.

Macnamara, J. (2018). 11. Content Analysis. Mediated communication, 7, 191.

Madianou, M., & Miller, D. (2012). Migration and New Media. Transnational Families and Polymedia. Routledge.

Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). YouTube Channels of Mexicans Living in Japan: Virtual Communities and Bi-Cultural Imagery Construction. In Imagining Latinidad: Digital Diasporas and Public Engagement Among Latin American Migrants (pp. 154-170). Brill.

Martí, G. M. H. (2006). The Deterritorialization of Cultural Heritage in a Globalized Modernity. Journal of Contemporary Culture, 1, 92–107.

Menache, S. (1996). Communication in the Jewish Diaspora: The Pre-modern World. Leiden: Brill.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. Journalism, 10(5), 562-586.

Morley, D. (2001). Belongings: Place, Space and İdentity in a Mediated World. European Journal of Cultural Studies, 4, 425–448.

Moyo, D. (2007). Alternative Media, Diasporas and the Mediation of the Zimbabwe Crisis. Ecquid Novi, 28(1-2), 81-105.

Mpofu, S. (2014). Public and Diasporic Online Media in the Discursive Construction

of National İdentity: A Case of Zimbabwe. (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand).

Murray, R. M., Li, Z., Sastry, S. S., & Sastry, S. S. (1994). A Mathematical İntroduction to Robotic Manipulation. CRC press.

Muschert, G., Taylan, A., & Özsoy, D. (2021). Ethnic Newsmaking Through Citizen Journalism: Collective Content Production of Syrian Refugees in Turkey. Ethnic Journalism in the Global South, 215-237.

Narin, F. B. (2015). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Nessi, L., & Bailey, O. G. (2014). Privileged Mexican Migrants in Europe: Distinctions and Cosmopolitanism on Social Networking Sites. Crossings: Journal of Migration & Culture, 5(1), 121-137.

Neuendorf, K. A. (2017). The Content Analysis Guidebook. Sage.

News European Parliament. (2020). Exploring Migration Causes – Why People Migrate. News Euorpean Parlimant. https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/world/20200624STO81906/exploring-migration-causes-why-people-migrate. (Erişim tarihi: 05Şubat 2023).

Ogunyemi, O. (2012) Sourcing and Representation Routines at the Black African Press in the UK. In Isabelle Rigoni and Eugenie Saitta (eds.) Mediating Cultural Diversity in a Globalised Public Space. (pp. 153–168), Palgrave.

Ogunyemi, O. (2015). Introduction: Conceptualizing the Media of Diaspora. Journalism, Audiences and Diaspora, 1-14.

Oiarzabal, P. J., & Reips, U. D. (2012). Migration and Diaspora in the Age of İnformation and Communication Technologies. Journal of Ethnic and Migration Studies, 38(9), 1333–1338.

Okyay, A. (2015). Diaspora-making as a State-led Project. Doctoral thesis, European University Institute.

Orhan, O., & Gündoğar, S. S. (2015). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri. Center for Middle Eastern Strategic Studies Report No: 195.

Özden, Ş. (2013). Syrian refugees in Turkey. Research report. https://cadmus.eui.eu/handle/1814/29455, (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2022).

Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 443– 466.

Öztermiyeci, M. (2017). İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliğe Karşı. Türk Dünyası Araştırmaları, 116(228), 171-190.

Parekh, B. (2000). Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory. Harvard University Press.

Pennix, R. (2003). Integration: The Role of Communities, İnstitutions, and The State. Migration Policy Institute. https://www.migrationpolicy.org/article/integration-role-

communities-institutions-and-state, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).

Prasad, B. D. (2008). Content Analysis. Research Methods For Social Work, 5, 1-20.

Ray, M. (2003). Nation, Nostalgia and Bollywood: In the Tracks of a Twicedisplaced Community. In K. H. Karim (Ed.), The Media of Diaspora (pp. 21–35). Routledge.

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). Analyzing Media Messages: Using Guantitative Content Analysis in Research. Routledge.

Riley, P., Keough, C. M., Christiansen, T., Meilich, O., & Pierson, J. (1998). Community or Colony: The Case of Online Newspapers and The Web. Journal of Computer-Mediated Communication, 4(1), JCMC415.

Ros, A. (2010). 'Interconnected Immigrants in the Information Society' in Alonso, A. & Oiarzabal, P.J. (Eds.) Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics and Community. (pp. 19-39) University of Nevada Press,

Runyun, M. (2020). The impact of the Syrian Refugee İnflux on Turkish Capital Movement.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. Diaspora: A journal of Transnational Studies, 1(1), 83-99.

Sakr, N. (2008). Diversity and Diaspora: Arab Communities and Satellite Communication in Europe. Global Media and Communication, 4(3), 277–300.

Scherer, H., & Behmer, M. (2000). „… und wurden zerstreut in alle Winde " Das Internet als Medium der Exilkommunikation. Zerfall der Öffentlichkeit?, 282-299. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework For Understanding Migration. Annals of The New York academy of sciences, 645(1), 1-24.

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 US Newspapers. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(1), JCMC513.

Schulz, H. L., & Hammer, J. (2003). The Palestinian Diaspora: Formation of İdentities and Politics of Homeland. Psychology Press.

Sherry, S. Y. (2015). The İnevitably Dialectic Nature of Ethnic Media. Global Media Journal, 8(2), 133.

Shuval, J. T. (2000). Diaspora migration: Definitional Ambiguities and a Theoretical Paradigm. International Migration, 38(5), 41-56.

Sinclair, J., & Cunningham, S. (2000). Go With The Flow: Diasporas and the Media. Television & New Media, 1(1), 11-31.

Skjerdal, T. S. (2011) Journalists or Activists? Self-Identity in the Ethiopian Diaspora Online Community. Journalism, 12 (6): 727–744.

Sökefeld, M. (2006). Mobilizing in Transnational Space: A Social Movement Approach to the Formation of Diaspora. Global networks, 6(3), 265-284.

Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. Emerging Trends in The Social and Behavioral Sciences: an İnterdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource, 1-14.

Stroud, N. J., Scacco, J. M., & Curry, A. L. (2016). The Presence and Use of İnteractive Features on News Websites. Digital Journalism, 4(3), 339-358.

Syria, U.N.H.C R. (2018). Regional Refugee Response Inter-agency Information Sharing Portal. Situation Syria Regional Refugee Response (unhcr.org),_(Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2023).

Şakrak, D. E. (2019). AB'nin ve Türkiye'nin Suriye Mülteci Krizine Politika Tepkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences. Digital journalism, 5(10), 1240-1259.

Timmermans, M. (2018). Media Use by Syrians in Sweden: Media Consumption, İdentity, and İntegration. Diaspora and Media in Europe: Migration, Identity, and Integration, 51-70.

Tong, J., & Lo, S. H. (2017). Digital Technology and Journalism (pp. 291-314). Palgrave Macmillan.

Tölölyan, K. (1991). The Nation-state and its Others: In Lieu of a Preface. Diaspora: A Journal of Transnational Studies, 1(1), 3-7.

Tölölyan, K. (1996). Rethinking Diaspora (s): Stateless Power in The Transnational Moment. Diaspora: a Journal of Transnational Studies, 5(1), 3-36.

Törenli, N. (2015). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı (1.Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.

Tsay, M. Y. (2009). Citation Analysis of Ted Nelson's Works and His İnfluence on Hypertext Concept. Scientometrics, 79(3), 451-472.

Tshabangu, T. (2019). Citizen Journalism and Alternative Media in Zimbabwe: An Ethnographic Study of Citizen Participation, Newsmaking Practices and Discourses at AMH Voices. Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University.

Uçak, O. (2018). Dijital Medya ve Gazetecilik (1.Baskı). Eğitim Yayınevi.

UNCHR 1951 Convention. (2016, March 16). Refugees' and 'Migrants' – Frequently Asked Questions (FAQs). https://www.unhcr.org/en us/news/latest/2016/3/56e95c676/refugeesmigrants-frequently-asked-questions-faqs.html. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022).

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 633–656.

Vesek, S. (2021). Türkiye'de Suriyeliler ve Göç: Gitme ve Kalma Konusunda Karar Alma süreçlerini Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Vollmer, B. (2011). Irregular Migration in the UK: Definitions, Pathways and

Scale. The Migration Observatory, University of Oxford.

Wickramasinghe, A. A. I. N., & Wimalaratana, W. (2016). International Migration and Migration Theories. Social Affairs, 1(5), 13-32.

Wilding , R.(2006) "Virtual" İntimacies? Families Communicating Across Transnational Contexts , Global Networks , 6 , 125 – 142

Witteborn, S. (2012). Forced Migrants, New Media Practices, and The Creation of Locality. The Handbook of Global Media Research, 312-329.

Witteborn, S. (2014). Forced Migrants, Emotive Practice and Digital Heterotopia. Crossings: Journal of Migration & Culture, 5(1), 73-85.

Witteborn, S. (2019). Digital Diaspora: Social Alliances Beyond the Ethnonational Bond. The Handbook of Diasporas, Media, and Culture, 179-192.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. Selçuk İletişim, 6(2), 230-253.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 446.

Young, J. C., Rose, D. C., Mumby, H. S., Benitez-Capistros, F., Derrick, C. J., Finch, T., Mukherjee, N. (2018). A methodological guide to using and reporting on interviews in conservation science research. Methods in Ecology and Evolution, 9(1), 10-19.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. I. (2001). Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri (1.Basım.). Anadolu Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=vatanda%C5%9Fl%C4%B1k%20%C3%BClkesine%20g%C3%B6re

https://data.unhcr.org/en/situations/syria

https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638

https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/

http://www.e-diasporas.fr/#workingpapers

https://www.merriam-webster.com/dictionary/immigrant

https://www.unhcr.org/media/refugee-convention-1951-travaux-preparatoires-analysed-commentary-dr-paul-weis

https://turk-internet.com/bir-baska-tur-gazetecilik/

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Kararı