



## Sosyal Medya ve Dijital Diaspora: Libya’da Yaşayan Türkler Üzerine Nitel Bir Araştırma

### Social Media and Digital Diaspora: A Qualitative Research on Turks Living in Libya

Ayşe Amine Tuğ Kızıltoprak<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.  
aakiziltoprak@aybu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-4929-4391

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 07.11.2024

Düzeltilme tarihi: 16.11.2024

Kabul tarihi: 20.11.2024

*Anahtar Kelimeler:*

*Dijital Diaspora,*

*Sosyal Medya,*

*Libya,*

*Türk.*

#### ÖZ

Diaspora, farklı nedenlerden dolayı ana vatanlarından ayrılmak zorunda kalan toplulukları ifade etmek için kullanılmaktadır. Diasporik topluluklar olarak da adlandırılan bu topluluklar, teknolojinin ve beraberinde sanal/dijital alanların insan hayatına girmesi ile birlikte sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere sanal/dijital ortamları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu dijital diasporik topluluklar, ana vatani ile bağ kurmak, duygu ve düşüncelerini ifade etmek, kimlik deneyimlerini güçlendirmek, topluluktaki bireylerle iletişime ve etkileşime geçmek, anavatan özlemini gidermek gibi amaçlarla sosyal paylaşım ağlarını özellikle de Facebook’u sıklıkla kullanmakta ve burada oluşturulan gruplara dahil olmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, Libya’da yaşayan Türklerin oluşturmuş olduğu “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook grubunun paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada, Libya’da yaşayan Türklerin yer aldığı Facebook grubunun paylaşımlarında hangi kodların öne çıktığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Facebook’ta Türklerin oluşturmuş olduğu gruplar ve bu gruplarda yer alan paylaşımlardır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook hesabında yapılan paylaşımlar ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Örneklem sayısı belirlenirken, araştırma verilerinin doygunluğa ulaşması hasebiyle 1 Temmuz 2024 ile 31 Temmuz 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma verilerini analiz etmek için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlara göre, Libya’da yaşayan Türkler için Facebook dolayısıyla da sosyal medya, hem Libya’daki Türklerle hem de ana vatandaki Türklerle iletişim ve etkileşim kurma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Libya’da yaşayan Türklerin Facebook hesabında, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, dini paylaşımlar, bayrak, Türk askeri, ticari ürün tanıtımları, uluslararası siyaset, Azerbaycan ve Türkiye’de gündem olan haberler öne çıkmaktadır.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 07.11.2024

Received in revised form: 16.11.2024

Accepted: 20.11.2024

*Keywords:*

*Dijital Diaspora,*

*Social Media,*

*Libya,*

*Turkish.*

#### ABSTRACT

The term diaspora commonly refers to communities that have relocated from their homeland due to various socio-economic, political, or cultural reasons. These communities, also called diasporic communities, have begun to intensively use virtual / digital environments, especially social sharing networks, with the introduction of technology and virtual / digital spaces into human life. These digital diasporic communities frequently use social networking sites, especially Facebook, and join groups created there for purposes such as establishing a bond with their homeland, expressing their feelings and thoughts, strengthening their identity experiences, communicating and interacting with individuals in the community, and satisfying their longing for their homeland. Based on this point, in the study, the posts of the Facebook group called "Turks living in Libya", created by Turks living in Libya, were examined. The research aims to determine which codes stand out in the posts of the Facebook group consisting of Turks living in Libya. Qualitative research method was used in the research. The population of the research is the groups created by Turks on Facebook and the posts in these groups. The posts made on the Facebook account named "Turks living in Libya", selected with the purposeful sampling method, represent the sample of the research. While determining the sample number, posts made between July 1, 2024 and July 31, 2024 were included in the research as the research data reached saturation. Content analysis technique was used to analyze the research data. The findings reveal that Facebook serves as a vital platform for Turks living in Libya to maintain connections with both their local and homeland communities. On the Facebook accounts

\* DOI: 10.46442/intjcss.1581249

\*\* Sorumlu yazar: Ayşe Amine Tuğ Kızıltoprak, aakiziltoprak@aybu.edu.tr

of Turks living in Libya, Turkish President Recep Tayyip Erdogan, religious posts, flag, Turkish military, commercial product promotions, international politics, and current news in Azerbaijan and Türkiye come to the fore.

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Kızıltoprak, A.,A.,T. (2024). Sosyal Medya ve Dijital Diaspora: Libya'da Yaşayan Türkler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 10(2), s.123-134.

## 1. Giriş

2. Dünya savaşının ardından 1950'li yıllar, dijital sanayinin gelişmesiyle birlikte üçüncü sanayi devriminin ayak seslerinin duyulmaya başlandığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Dijital devrim olarak da ifade edilen bu dönemde süper bilgisayarların yardımıyla iletişim teknolojilerinin geliştiği ve yaygınlaştığı görülmüştür. Hızlı şekilde gelişip yayılan bu yeni sanal dolaşım alanları insan yaşamını etkileyerek alışkanlıkları değiştirmiş, bireysel olarak insanı interaktif hale getirip, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almıştır.

İnternet her yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve kültürden insanın buluşarak etkileşimde bulunduğu, mekan zorunluluğu olmadan ve somut olarak yüz yüze gelmeden sosyal ağ ve gruplar kurabildiği teknolojik bir araçtır. İnsanoğluna sınırsız iletişim özgürlüğü sunan internet, günümüzün enformasyon ve iletişim çağının en önemli aracı haline almıştır.

İnternetin kıza zamanda hızla hayatımızda yerini almasını takiben 2000'li yıllarla birlikte tüm dünyada yayılmaya başlayan sosyal medya olgusu insanların yaşam pratiklerinin bir parça haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarına katılımın kolaylığı ve malî bir külfet getirmemesi nedeniyle çok kısa sürede üye sayısının arttığı görülmüştür. Üye olunduktan sonra internetin bağlı olduğu herhangi bir teknolojik cihazdan kolayca erişiminin olması bu ağlara olan ilgiyi kısa sürede arttırmıştır. Siyaset, kültür ve eğitim alanlarında bireylerin fikir ve değerlerine dokunabilen sosyal medya, aynı zamanda kişilerin bu ağlara bağımlı olmalarına da neden olmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyler, günlük hayatta birbirleriyle sözcükler, bakışlar ve seslerle kurdukları iletişimi artık teknoloji sayesinde klavye ile iletilen kelimeler, ses ve görüntü dosyaları ile hızlı ve masrafsız şekilde yapabilmektedirler. Bu şekilde hayattaki yaşanmışlıklarını ve tecrübelerini diğer bireylere sosyal medya vasıtasıyla aktarmaktadırlar.

21.yüzyıl ile beraber teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle bireyler artık ortaya çıkan yeni toplanma noktaları haline gelen sanal oluşumlarda çevrimiçi ya da çevrim dışı olarak bir araya gelmektedirler. İşte bu gruplardan biri de dijital mecrada kurulmuş olan diasporik topluluklardır. Buradaki kişiler mensup oldukları ülke ile alakalı kişiler, gruplar veya şirketlerle irtibat kurabilmek için bu dijital diasporik ağlarda toplanmaktadırlar.

Bu çalışmada iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak dijital diaporanın diaspora kavramına etkisi incelenecektir. Bu bağlamda dijital diasporaya katılan kişilerin paylaşımları üzerinden yapılmış olan bu çalışmada, katılımcıların yaptığı paylaşımlar, paylaşım biçimleri, paylaşımların kategorisi, paylaşımların içeriği ve paylaşılan kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Sosyal Medya

İletişim insanlık tarihi boyunca gelişme içerisinde olmuş ve insan hayatının vazgeçilmezi olarak hayatı şekillendirmeye başlamıştır. İletişim, günün getirdiği teknolojik gelişmelerin ışığında toplumların daha da çağdaş olmaları yolundaki etkisini devam ettirmektedir. (Gönenç, 2007:87).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaygın şekilde kullanılan kitle iletişim araçları sayesinde paylaşılan bilgi hızı son derece artmıştır. Böylece enformatik toplum kavramı bu dönemde dile getirilmeye başlanmıştır. Sonraki yüzyılda artan teknolojik yenilikler ve özellikle internetin yaygınlaşması iletişimin daha sanal bir düzeye evrilmesine sebep olmuştur. İşte bu noktada sosyal medya kavramının artık gelişmiş olduğunu, günlük hayatın olmazsa olmaz bir unsuru haline geldiğini ve bireysel kullanımın haricinde kurumlar, devletler tarafından da kullanıldığını görmekteyiz. İnternetin günlük yaşamdaki kullanımının son yıllarda dramatik bir şekilde arttığı ve bu gelişmelerin araştırmacıların sosyal medyanın sosyal gerçeklikleri nasıl değiştirdiğine olan merakını da arttırdığı gözlemlenmektedir. (McGregor & Siegel,2013: s.2; Korkmaz ve Büyük, 2019: 38).

Her ne kadar sosyal medya gerçek hayatla birebir aynı olmasa da, artık hayatımızda yerini almıştır. Sosyal medyanın çevrim içi ve çevrim dışı kullanılabilmesi, bireylerin yaşamlarındaki güncel gelişmeleri anlık olarak diğer bireylere iletmelerine imkan vermektedir. Artık iletişimin birey, toplum ve kuruluşlar arasında sosyal medya yoluyla farklı bir boyuta geçtiği günümüzde, sosyal medyanın insanlara çok sayıda farklı alanda imkan sunduğu ortadadır. Sosyal medya eğitim, alışveriş ve hobi konularında bireylere kolaylık sağlamaktadır. Özellikle pazarlama alanında etkin ve doğru stratejiler kullanıldığında geniş kitlelere ulaşım sağlanarak ticari faaliyetler canlandırılabilir.

Toplumun her kesiminin hayatında önemli yeri olan sosyal medya özellikle doğdukları andan itibaren teknolojiyle hemhal olan z kuşağının dijital sosyal hayat da denilebilecek bir ortamda sosyalleştikleri görülmektedir. Sunduğu kolaylıklar bakımından olumlu özelliklere sahip olsa da, kullanım sürelerinin uzaması nedeniyle bir bağımlılığa dönüşebilen sosyal medya ortamları zaman zaman olumsuz durumlara da neden olabilmektedir.

Jean Baudrillard, sosyal medya henüz yaygın şekilde kullanılmıyorken gerçeklik kuralına dikkat çekmiş ve gerçeklikten uzaklaşan toplumsal yaşamın sanal bir yaşama evrilebileceğinin sinyallerini vermiştir (Baudrillard,2014:115). Kaplan ve Haenlein'a göre sosyal medya kullanıcıları içerik oluşturan, bunu yayan kişidir ve böylelikle sosyal medya canlılık kazanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medyada yer alan sosyal ağ sitelerine ve bloglara bireyler kolaylıkla dahil olabilmekte ve yönetici rolünü üstlenerek pek çok olguyu bir araya toplayabilmektedir (Güzel, 2020:94-96).

Fuchs'a göre ise bir sosyal ağda birey kendi arkadaş listesini oluşturup bunu profilinde sergileyebilmekte ve içerisinde farklı bilgi alanları, medya ve iletişim teknolojilerini kapsayan web tabanlı platformlarda içerik üretebilmektedir (Fuchs, 2011: 141). Kaskinan ve Saarima ise sosyal medyayı "İnternet ağında kayıtlı kullanıcının her türlü düşünce, bakış açısı, yaşam pratiği ve tecrübelerini paylaşmak amacıyla resim, ses, video ve değişik türde paylaşım yapabildikleri, çevrimiçi kullanılabilen teknolojilerin birleşimidir." Olarak ifade etmişlerdir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:94).

1960'larda Marshall McLuhan yaşanacak teknolojik yenilikler sayesinde global bir köye dönüşecek olan dünyayı o günlerde dile getirmiştir. "Global Köy" olarak ifade ettiği dönüşüm, internetin bulunarak kısa sürede yaygınlaşmasıyla kendini göstermiştir. Bu nedenle yeni medya alanında çalışan bilim insanlarının McLuhan'ı dijital çağın kaşifi olarak adlandırması anlaşılır olmaktadır (McLuhan,1962: 31).

Kitle iletişim araçları gelişim serüveninin ilk aktörleri olan yazılı medya, radyo ve televizyonun tüm işlevlerini üstlenen ve kullanıcının başka bir iletişim aracına ihtiyaç kalmadan kullanabildiği internet, böylelikle insanlığın birincil başvuru kaynağı haline gelmiştir. Hatta kütüphanelerin tümüyle veri tabanlarına yüklenerek internette ulaşılabilir hale gelmesi ve Google sayesinde bilgiye ulaşımın bir tık uzakta olması, internetin bireylerin hayatındaki yerini pekiştirmiştir. McLuhan'ın çok önceden görebildiği

kişisel ihtiyaçların karşılanabildiği kişiselleştirilmiş bilgi içerikleri, web 3.0 teknolojisinin ve yapay zekanın da yardımıyla verileri işlemesi sonucu hayata geçirilmiştir. Günümüzde artık bireyler kendi sosyal medyalarında özgün profillerini oluşturabilmekte bunun yanı sıra buralarda her türlü yazı, ses ve görüntü içeriklerini diğer üyelerle paylaşabilmektedir (Atalay, 2018:34-35).

Sosyal medya, içerisinde bulunduğu bir çok alandaki etkinlikle toplum yaşamına yön veren olayların tasarlanması ve yönetilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Birey çevrim içi veya çevrim dışı olarak etkin biçimde kullanabildiği bu mecralarda kendini gerçekleştirme fırsatını da yakalayabilmektedir. Bireysel olarak kullanılabilmesinin yanında belirli amaçlar saptanarak örgütlenmiş olan topluluklar sosyal medyada faaliyet göstermektedir. Bu örgütler yapacakları faaliyetlerin duyurulması ve eyleme geçilmesi aşamalarında üyelerini bilgilendirerek bir yayın mecrası oluştururlar. Bu bağlamda Tunus'ta 2011 yılında "Ekmek, onur, özgürlük" sloganıyla başlayan ve kısa sürede pek çok Ortadoğu ve kuzey Afrika ülkesine yayılan ve "Arap baharı" adı verilen halk hareketleri, 2013 yılında İstanbul'da yapılan "Taksim Gezi parkı eylemleri", 2018'de Paris'te başlatılan "sarı yelekliler protestoları" sosyal medya örgütlenmesi sonucunda ortaya çıkan bazı faaliyetler olarak gösterilebilir.

## 2.2. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg isimli üniversite öğrencisi ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuş ve böylece kişilerin özellikle eski arkadaşlarına erişebilmek veya yeni arkadaşlar bulabilmek amacıyla, ya da bilgi paylaşımı yapabildikleri web tabanlı bir sosyal ağ sitesi olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Facebook kendisini, insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla kolaylıkla iletişim kurmasına yardımcı olan bir sosyal hizmet olarak tarif ederken, aynı zamanda insanların gerçek dünyadaki sosyal bağlantılarının dijital haritasını çıkararak ve sosyal grafikler aracılığıyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojileri de geliştirerek sunmaktadır (Oiarzabal, 2012:1471).

Günümüzde artık oyun, alışveriş, iş ilanları, sanat ve daha pek çok alanda kullanıcılarına hizmet veren Facebook, bünyesinde kayıtlı üyeleri arasında güçlü bir iletişim ve etkileşimi canlı tutmayı başarmakta ve bu bakımdan en fazla dolaşılan siteler arasında yer almaktadır (Uluç-Yarcı, 2017:89).

Facebook içeriklerinde, grupların yerinin vazgeçilmez olduğunu aşikardır. Facebook'ta yer alan ve sayısı milyonları aşan bu gruplarda kullanıcının alaka duyduğu alanlara, din, siyaset, diaspora, meslek ve öğrenci grupları olmak üzere pek çok grup oluşturularak etkileşim sağlanabilmektedir. Kişiler kendileri üye olduktan sonra tanıdıkları arkadaşlarını veya kişisel Facebook sayfasında yer alan arkadaş grubundaki üyeleri bu gruplara davet etme yoluyla üye yapabilmektedirler. Katılımın herkese açık veya bazen de sınırlı olabildiği gruplar, aynı fikirde veya ortak paydada birleşen bireylerin bir araya gelerek etkileşim sağlamasına, çeşitli konularda haberleşerek bilgi aktarımı yapmalarına imkan vermektedir (Çil, 2016:319).

## 2.3. Diaspora-Dijital Diaspora

Diaspora kavramı ulus ötesi göçmenlerle ilgili olarak sıklıkla kullanılmaktadır. "Dağınık" veya "dağılmış" anlamına gelen Antik Yunan dilinde "dia" ve "speiro" sözcüklerinden türetilmiş olan diaspora kelimesi dağılmış halkları ve Yahudilerin kendi yerlerinden dağıtılmasını da ifade etmek için kullanılan bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu, diaspora sözcüğünü tarif ederken "kopuntu" kavramını kullanmış ve bunu bir millettten ayrılma ve kopmanın niteleyicisi olarak kabul etmiştir. Bir kavme, millete veya dine mensup kimselerin vatanlarından kopararak uzun süre boyunca başka topraklarda yaşamak zorunda kalmaları, diaspora kavramıyla anlatılmaktadır. Bu kavram çeşitli disiplinlerde insan hareketliliğini teorileştirmek amacıyla kullanılmış ise de temel olarak anavatanlarından göç edip dünyanın başka yerlerine kalıcı veya geçici olarak yerleşen insan topluluklarını ifade etmektedir (Yağmurlu, 2022: s.5).

Vertovec (2000) diasporayı sosyal bir form olarak tanımlarken diasporanın toplumlar arasındaki sosyal ilişkileri şekillendirme sürecini ifade ettiğini ileri sürmektedir. Aynı kökenden gelen diaspora üyeleri bu ilişkileri sürdürmektedir. Diaspora bulunduğu ülkede kolektif kimliğini sürdürürken, aynı zamanda diasporik dayanışmayı teşvik etmekte ve anavatanıyla yakın bağlarını sürdürmeyi ihmal etmemektedir (Vertovec, 2000: s.141).

Diasporaların anavatanlarından ayrılmalarına rağmen öz benliklerini kaybetmemiş, kimliğine ve yaşam biçimlerine bağlı kalmış topluluklar olarak anavatanlarına bağlı kaldıkları görülmektedir. Modern anlamda diaspora ifadesinin karşılığının anavatanlarını ekonomik sorunlar nedeniyle terk eden ancak ulus ötesi alanda ülkeleriyle irtibatı kesmeyen göçmen topluluklar olduğunu söylemek mümkündür (Mutluer, 2006: 27).

Diaspora grupları, kendi ülkelerinde kolektif bir kimliğe sahip olan ancak içinde bulunulan sosyo-ekonomik ya da siyasi şartlar nedeniyle sorunlar yaşadıkları için kendi vatanlarından ayrılarak başka ülkelerde yaşamayı tercih eden göçmenlerden oluşmaktadır. Yeni ülkelerinde bu göçmenlerin ve ardından gelen nesillerin ait oldukları kültür, din ve siyaset öğelerini barındıran kimliklerini korudukları, geliştirdikleri ve yaşadıkları yeni ülkenin kültüründen ayrışan farklı bir kolektif kimliği korudukları görülmektedir. Bu diasporik grupların anavatanlarıyla ve buldukları ülkenin kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve ticari çizgi ve karakterini içine alan açık veya örtülü, kişisel veya kurumsal bağları devam ettiren kurumlar inşa ettikleri ve ulus ötesi ağlar oluşturdukları ortadadır (Oiarzabal, 2012:1471-1472).

Diaspora kavramı tarihsel süreç içinde dağılma süreci içinde olan Yahudi, Ermeni ve Yunan milletlerini anlatmak için kullanılırken bugün artık azınlık, göçmen, mülteci, yurt dışı topluluklar adı altında daha kapsamlı göçme ve kopuşun ifadesi olarak kullanılmaktadır. (Yaldız,2014:43).

McLuhan'ın deyimiyle global bir köy haline gelen dünyada teknolojik gelişmelerle birlikte yenilenen ulaşım, haberleşme ve iletişim ağ sistemlerinin yardımıyla diasporanın hem kendi vatanlarında bulunan yakınları veya vatandaşlarıyla ve hem de farklı ülkelerde yaşamakta olan soydaşları ile irtibat halinde kalmaları, onların vazgeçilmez bir küresel oyuncu olduklarını gözler önüne sermektedir (Yağmurlu, 2022:9).

Bergsten ve Choi, önemli bir diaspora araştırmacısı olan Cohen'in göç şekillerine göre diasporaları beş gruba ayırdığını ifade etmektedir. Bunlar işçiler, tüccarlar, mülteciler, sömürgeler ve postmodernlerden oluşan diasporalardır (Bergsten, 2003: 8-11).

1. İşçi diasporası; ülkelerinden ekonomik sıkıntılar nedeniyle başka ülkelere işçi statüsünde veya hizmet sektöründe çalışmak üzere göç edenlerin oluşturduğu diasporalardır. Özellikle 19. Yüzyılın zor yaşam koşulları insanları bu şekilde göç etmeye zorlamıştır. Almanya'da ağır işlerde çalışmak zorunda kalan Türk işçileri ve Amerikan demir yolu yapımında çalışmak için Amerika'ya göç eden Çinli işçiler bu gruba örnek verilebilir.

2. Ticaret Diasporası; ticari ürünlerini pazarlamak adına başka ülkelere giderek yerleşen kişilerden oluşan bu diasporalar çoğunlukla İtalyan, Çinli ve Lübnan'lı tüccarlardan oluşmaktadır.

3. Mülteci Diasporası; çeşitli baskı ve zorlamalar sonucu ülkelerinden ayrılmak zorunda kalan insanların oluşturduğu bu grup diasporalar için Yahudi milleti, ilk etapta hatırlanan diasporik topluluktur. Ayrıca Amerikalıların köle ticareti maksadıyla vatanlarından zorla getirdiği Afrikalılar, İsrail zulmü sonucu yurtlarından koparılan Filistinliler de bu grubun örnekleridir.

4. Sömürge Diasporası; İngiltere, Almanya, Portekiz, Hollanda gibi ülkelerin topraklarını genişletmek ve koloni devletleri kurmak amacıyla bazı ülkeleri sömürgeleri altına almaları neticesinde sömürge diasporası oluşmuştur.

5. Postmodern Diasporası; Birbirlerinden bağımsız olarak aynı kültüre sahip insanlar anavatanlarından çıkarak aynı ülkeye göçmesi sonucu sahip oldukları ortak dil, din, ırk ve etnik kültür bağları içerisinde bir diaspora oluşturmaktadır. Hayatın içinde karşılaşılan sosyal, ekonomik ve kültür konularındaki gelişmelerde ulus ötesi aktörlere benzer şekilde rol oynayan diaspora, toplumların küreselleşmesinde de önemli bir unsur olmaya devam etmektedir (Yağmurlu, 2022:12-15).

Çağımızdaki hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde yaygınlaşan dijital teknolojiler diaspora kavramını da dönüştürerek hem bu kavramın çok daha sık kullanılmasına hem de anlamının daha çeşitli yönlere



evrilmesini sağlamıştır. Vatanlarından koparılmış veya kopmak zorunda bırakılmış insanlara yeniden bir araya gelme imkanı sunan dijital teknolojiler 21.yüzyılda insanlara yeni ilişki kurma biçimleri sunmaktadır.

Günümüzde teknolojik sistemlere dayanan ağlara bağlı bu insanlar, kimlik mücadelelerine bu mecrada devam ederken aynı zamanda kendi içlerinde yaşamak zorunda bırakılan diasporik topluluklar ve alt topluluklar arasında bir köprü görevi üstlenen dijital diaspora sayesinde sosyal kazanımlar elde etme imkanı bulmuşlardır. Dijital diaspora gruplarının asla geleneksel olarak bir araya gelen toplulukların yerine geçme gibi bir gayreti yoktur. Tam tersi geleneksel diasporalar, dijital diasporalar sayesinde dijital ortamda varlığını korumakta ve dijitalize olmaktadır. Dijital diaspora, diasporik toplulukların üyelerini birbirine bağlamak için internetin kullanılmasıyla açıklanırken, çağdaş küresel kültürün giderek daha önemli bir özelliği haline gelmektedir (Ponzanesi, 2020:983).

Dijital diasporaların bir başka olumlu yanı da sosyalleşme ve rahatlama mecraları olmaları nedeniyle diasporaların geçmiş hayatlarında yaşadıkları gerilim ve çöküntülerden kaynaklanan şiddete meyilli yönlerinin bu ortamlarda yazılı olarak karşılıklı tartışmalara dönüşmesi ve şiddete dönüşebilecek hareketlerin önünün alınmasına vesile olmasıdır. Dijital diasporalar sayesinde yurtlarından uzakta olan insanların iletişimi son derece kolaylaşmış ve sanal mecralarda da olsa bir araya gelebilme fırsatı yakalayabilmişlerdir. Bu insanlar anavatanlarından çok uzak da olsalar, topluma siyasi ve kültürel olarak katkıda bulunmaya devam etmektedirler.

#### **2.4. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı**

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı açısından kişiler, seçimlerini yapma ve ihtiyaçlarını gerçekleştirme bakımından etkin konumdadır. Bireylerin birbirinden farklı sayıdaki ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için çok sayıda seçeneği bulunmaktadır ve bunlardan bir tanesi de medyadır. Çünkü bu medya içerikleri en azından belli bir kesim izleyici açısından doyum sağlayıcıdır ve her içerik bir tüketiciye sahiptir (Fiske, 1996: 200).

Kullanımlar ve doymalar kuramı 60'lı ve 70'li yıllarda yoğun olarak analiz edildiği ve aslında günümüzdeki teknolojiyi kapsamadığı ifade edilse de bu konuda yapılan araştırmaların klasik ve modern dönem olmak üzere ikiye ayrıldığı, klasik dönemin 40'lı yıllarda toplumsal araştırma ofisi tarafından yapılan çalışmalarda bireylerin şov ve yarışma programlarına gösterdikleri tepkiler tetkik edildiği buna göre insanların kitle iletişim araçları kullanarak gerçek dünyadan hayal alemine geçtiği ancak daha sonra modern dönemle birlikte sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla tekrar hayal aleminden gerçekliğe dönüş yaşandığı görülmüştür.

Modern dönemde, sosyal medya uygulamalarıyla bireylerin paylaştığı fotoğraf, yorum ve fikir beyanları onları içerik kaynağı duruma getirerek doyuma ulaştırmaktadır. Özellikle son dönemde sosyal medyaların algoritmaları incelendiğinde çok paylaşım yapan kullanıcının daha görünür olması böylelikle bireyin motive olarak doyum elde ettiği görülmektedir (Köksal, 2022: 227).

İzleyicinin merkeze alınarak oluşturulmuş olan iletişim süreçlerinde kullanımlar ve doymalar yaklaşımı medyayı işlevsel olarak değerlendirirken, insanların medya ile nasıl aktivasyona girdiği sorunsalı üzerinde durmaktadır. Yapılan kitle iletişim araştırmaları çalışmalarında genç kitle üzerinde medyanın olumsuz etkisi vurgulanırken, izleyicilerin medya içeriklerinden sosyal ve psikolojik tatmin sağladığı aynı zamanda da bu içeriklerden doyum kazandığı görüşü etkilidir. Kitle iletişim araçlarından etkilenen ve buralardaki medya içeriklerini istediği gibi tercih eden birey, aktif bir izleyici olarak arzu ettiği doyuma da ulaşmaktadır (Kahraman, 2019: 102).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının üzerinde yapılan çalışmalar belli başlı bazı varsayımlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Temel olarak beş kategoriye ayrılan bu varsayımlar şöyledir:

1. Bireylerin amaçlı, güdülenmiş ve bir hedefe yönelik olan iletişim davranışları vardır.
2. Aktif olan ve iletişim aracını kendi tercih eden bir birey, ihtiyacını karşılamak için medyayı bir araç olarak kullanır.
3. Medya davranışı sosyo-psikolojik unsurlar tarafından etkilenir.



4. Medya diğer iletişim türleri ile rekabet eden bir konumdadır.

5. Kişilerin medya türlerini tercih aşamalarında medya yerine diğer bireyler daha etkilidir (Rubin, 2009:170-172).

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları**

Çalışmada, Libya’da yaşayan Türklerin oluşturmuş olduğu “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook grubunun paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada, Libya’da yaşayan Türklerin yer aldığı Facebook grubunun paylaşımlarında hangi kodların öne çıktığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

AS1: Facebook hesabındaki paylaşımlarda hangi kavramlara vurgulanmıştır?

AS2: Facebook hesabındaki paylaşımlarda hangi içerikler yer almaktadır?

AS3: Facebook hesabındaki paylaşımlarda hangi paylaşım biçimleri kullanılmıştır?

AS4: Facebook hesabındaki paylaşımlarda hangi kategoriler tercih edilmiştir?

AS5: Facebook hesabındaki paylaşımlar Türkiye ya da Türklük ile ilgili midir?

#### **3.2.Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örnekleme**

Araştırma verilerini elde etmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Facebook’ta Türklerin oluşturmuş olduğu gruplar ve bu gruplarda yer alan paylaşımlardır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook hesabında yapılan paylaşımlar ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Örneklem sayısı belirlenirken, araştırma verilerinin doygunluğa ulaşması hasebiyle 1 Temmuz 2024 ile 31 Temmuz 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

#### **3.3.Veri Toplama ve Analiz**

Araştırmanın verileri, “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook grubunun paylaşımlarından elde edilmiştir. Araştırma verilerini analiz etmek için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Verileri analize hazır hale getirmek için öncelikle kodlama çizelgesi oluşturulmuştur. Kodlama çizelgesi 3 boyutta gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, kodlama çizelgesinde bulunacak kavramlara ve temalara karar verilmiştir. İkinci olarak, iki araştırmacı Facebook hesabından elde edilen bilgileri belirlenen temaların altına yerleştirmişlerdir. Üçüncü olarak ise, kodlamanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için iki araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak Facebook hesabında bulunan içerikleri analiz etmiştir. Ayrıca kodlamanın geçerliliğini sağlamak için diaspora alanında çalışan bir akademisyenden hazırlanan temaları ve yapılan analizleri incelemesi istenmiştir. İnceleme neticesinde verilerin tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kodlamalar ve frekans analizleri yapılırken, Microsoft Excel programından yararlanılmıştır.

#### **3.4.Bulgular ve Yorumlar**

Libya’da yaşayan Türklerin kurmuş olduğu “Libya’da yaşayan Türkler” adlı Facebook hesabı herkese açıktır ve hesabın 4682 üyesi bulunmaktadır. Hesap, 3 Kasım 2007 tarihinde kurulmuştur. Hesabın hakkında kısmında “Libya’da yaşayan Türk vatandaşları ve "Ben Türküm" diyen herkesin grubu.” yazısı bulunmaktadır. Hesabın iki yöneticisi bulunmakta olup, bir tanesi Libya’da diğeri ise Bursa’da yaşamaktadır.

**Tablo 1.** Facebook Hesabındaki Paylaşım Biçimleri

Paylaşımın Biçimi	N	%
Fotoğraf/Resim	37	17,6
Yazı İçerikli Fotoğraf	45	21,4
Metin	16	7,6
Video	112	53,4
Diğer	0	0
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Araştırma verilerine göre Facebook hesabındaki paylaşım biçimleri incelendiğinde haberlerin en fazla video (%53,4) ve yazı içerikli fotoğraf (%21,4) şeklinde yayımlandığı görülmektedir. Fotoğraf /resim (%17,6) ve metnin (%7,6) tek başına verildiği haber ve paylaşımların oranının düşük olduğu görülmektedir. Diğer (%0) başlıklı paylaşım biçiminde ise herhangi bir paylaşım görülmemiştir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Facebook Hesabındaki Paylaşım Kategorileri

Paylaşımın Kategorisi	N	%
Eğitim	2	1
Din	12	5,7
Sağlık	4	1,9
Ekonomi	2	1
Politika	64	30,5
Tarih	10	4,7
Teknoloji	20	9,4
Kültür-Sanat	16	7,6
Ticaret	55	26,3
Diğer	25	11,9
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Facebook hesabındaki paylaşım kategorileri incelendiğinde ise, en fazla paylaşım yapılan kategorilerin politika(%30,5) ve ticaret (%26,3) olduğu görülürken, diğer(%11,9), teknoloji(%9,4), kültür-sanat (%7,6), din (%5,7), tarih (%4,7), sağlık (%1,9), eğitim (%1) ve ekonomi (%1) kategorilerinde daha düşük oranlarda paylaşım yapıldığı görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 3.** Facebook Hesabındaki Paylaşım İçerikleri

Paylaşımın İçeriği	N	%
Tanıtım, Reklam	60	28,6
Duyuru	4	1,9
Etkinlik	0	0
Yardım, Destek	1	0,5
Taziye, Anma	0	0
Tebrik/Kutlama/Teşekkür	1	0,5
Dilek/İstek	0	0
Haber	56	26,6
Bilgilendirme/Kültürel Paylaşım	77	36,6
Dini Paylaşım	8	3,8
Görüşme/Buluşma	0	0
Kınama/Tehdit	2	1
Diğer	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>100</b>



Araştırma verilerine bakıldığında paylaşım içerikleri konusunda bilgilendirme/kültürel paylaşım (%36,6)'ın, tanıtım/reklam (%28,6) ile haber (%26,6) konularının diğer içeriklere göre yüksek oranda paylaşıldığı görülmüştür. Sonra sırasıyla dini paylaşım (%3,8) ve duyuru(%1,9) konuları paylaşılmıştır. Yardım/destek (%0,5) ve tebrik/kutlama/teşekkür (%0,5) konularındaki içeriklerin oldukça düşük oranda paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber kınama/tehdit (%1) çok düşük oranda paylaşılırken, görüşme/buluşma, etkinlik(%0), taziye/anma(%0), dilek/istek(%0) içeriklerinde paylaşım rastlanmamıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.** Facebook Hesabındaki Paylaşımlarda Vurgulanan Kavramlar

Kavramlar	N	%
Müslümanlık	3	1,4
Osmanlılık	1	0,5
Türklük	58	27,6
Diğer	148	70,5
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Paylaşımlarda Vurgulanan Kavramların oranına bakıldığında diğer(%70), Türklük (%27,6), Müslümanlık (%1,4), Osmanlılık (%0,5) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 5.** Paylaşım Türkiye ya da Türkler ile alakalı mı?

Türklük	N	%
Evet	91	43,4
Hayır	119	56,6
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Paylaşımın Türkiye ya da Türkler ile alakalı olup olmadığına bakıldığında ise paylaşımların Türkiye ya da Türkler ile alakalı (%43,4) olduğu görülmüştür (Tablo 5).

#### 4. Sonuç

Günümüzde her yaş, meslek, cinsiyet ve eğitim seviyesinden kişilerin ağırlıklı olarak kullandığı sosyal medya, sosyo-psikolojik tatmin sağlamanın yanı sıra, kişilerin kendi ürettikleri içeriklerden doyum elde etmelerini de sağlamaktadır. Kitle iletişimin araçlarının takipçiler üzerinde var olan çeşitli etkileri, kullanımlar ve doyumlar teorisinin katkısıyla artık vurgunun kitle iletişim araçlarına değil de takipçilere yoğunlaşmasını amaçlamıştır. Netchitailova'ya göre sosyal medyada kişilerin paylaşmış olduğu fotoğraf, fikir ve yorumlar başkaları tarafından fark edildiği ve beğenildiği ölçüde kullanıcıyı uygulama yoluyla artık bir içerik ve veri üreticisi durumuna getirmektedir (Netchitailova, 2018:5). Mcquail ve Windhal'a göre de kitle iletişim araçlarıyla gerçek dünyadan uzaklaşarak hayal dünyasına dalan insan, interaktif iletişim sağlayarak sosyal medya vasıtasıyla artık gerçek dünyaya dönmüş olmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 173)

İşte bu şekilde çok sayıda insanla etkileşime geçme fırsatı bulan kullanıcı sosyalleştğini düşünerek doyuma erişmektedir. Yazıcı'ya göre artık günümüzün dijitalleşen dünyası bilgiyi de dijitalleştirmekte ve böylelikle dijital platformlar vasıtasıyla yayıncı konumuna gelen kullanıcı, geleneksel medya araçlarının aksine günlük yaşamının birçok yönünü de yansıtabilmektedir (Yazıcı, 2020: 107).

Libya'da yaşayan Türklerin paylaşımlarının mercek altına alındığı çalışmada Facebook adlı sosyal medya platformunda "Libya'da Yaşayan Türkler" ismiyle oluşturulan grupta paylaşım biçimleri incelendiğinde, üyelerin haberleri paylaşırken en fazla videoyu (%53,4) ve ardından yazı içerikli fotoğrafları (%21,4) tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Videolu paylaşımlar aslında diğer üyelerle kendi ihtiyaç veya derdini paylaşma amacı taşımaktadır. Bu şekilde duygu ve düşünceler kelime yerine fotoğraf ve videolarla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu bakımdan videolu paylaşımların yüksek oranda tespit edilmiş olması anlamlıdır. Sadece resmin/fotoğrafın %17,6 ve sadece metnin %7,6 oranlarında paylaşılmış olması resimle birlikte paylaşılan



metnin (%21.4) etkililiğini ortaya koymakta ve sadece görsel veya sadece metin sunmanın yeterince etkileşim yaratmadığını düşündürmektedir.

Grupta yapılan paylaşımların kategorilerine bakıldığında en fazla paylaşım yapılan kategorilerin %30,5 politika ve %26,3 oranla ticaret olduğu görülmüştür. Özellikle Temmuz ayı içerisinde yapılan siyasi video paylaşımlarının oranının yüksek bulunmasının 8 yıl önce 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişiminin yapıldığı ay olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca bu ay içinde özellikle Ortadoğu'da ve Dünya'da gerçekleşen önemli olayların, siyasi ve jeopolitik konumu gereği Türkiye'yi nasıl etkilediği ve etkileyeceğinin de grup üyeleriyle videolu paylaşımlar şeklinde olduğu görülmüştür. İnsanların okuduklarına kıyasları gördüklerinin/izlediklerinin daha çok hatırdaki kaldığı düşünülürse siyasi video kategorisi sonuçları anlamlı görünmektedir. Teknoloji kategorisinde elde edilen %9,4 oranı teknolojiye olan ilginin yüksek olduğunu, grubun teknolojik gelişmelerle ilgilendiğini ve dijitalleşmenin önemini vurgulamaktadır. Kültür-sanatta ulaşılan %7.6 ve din kategorisinde elde edilen %5.7 oranları kültürel ve dini içeriklerin de grupta belli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim kategorisi paylaşım oranının %1 ve ekonomi kategorisi paylaşım oranının %1 olması bu kategorilerde yapılan paylaşımların azlığı, grubun eğitim veya ekonomik içeriklerden çok diğer konulara yöneldiğini göstermektedir.

Öte yandan ticari videoların (%26,3) oranının diğer kategorilere göre yüksek olması, pazarlamacıların ulaşmak isteyip te ulaşamadıkları kitlelerle kolaylıkla etkileşim kurabildiklerini gösteren bir veri olmuştur. Pazarlamacılar/firmalar sosyal medya sayfalarında kullanıcıların karşısına çıkan teknolojik (video) reklamlarla etkilerini arttırmaktadır (Blossom, 2009:29). Sosyal medyada yer alan reklamların görsel tasarımı ne kadar dikkat çekici hale getirilirse izleyicilerin/üyelerin empatik tutumları o kadar artmaktadır. Özellikle video kategorisindeki ticari paylaşımların oranının yüksekliği pazarlamacıların bunu dikkate aldığını göstermektedir diyebiliriz.

Facebook grubunda yer alan paylaşım içeriklerinden bilgilendirme/kültürel paylaşım (%36,6), konusunun yüzdelik diliminin diğer içeriklere göre yüksek olması, bireylerin günümüzde kütüphaneye başvurmak yerine web teknolojisinin yardımıyla sahip oldukları bilgiye diğer kaynaklardan edindikleri bilgileri de ekleyip harmanlayarak bunları diğer üyelerle paylaştıklarını göstermektedir. Tanıtım/reklam (%28,6) ile haber (%26,6) konularının da bilgi ve kültür paylaşımı içeriklerinden sonra en yüksek yüzdelik dilimde olması kullanıcıların geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine sosyal medyayı reklam ve haber yaymada tercih ettiğini göstermektedir. Haber içeriklerinin sosyal medyada yüksek oranda kullanılması uymakta oldukları kanunlardan ötürü medya şirketlerinin bazı haberleri ekrana yansıtamamasından kaynaklanmaktadır (Karaman ve Önder, 2017, s. 178). Buna göre de çalışmada haber paylaşımı içeriği ile ilgili ortaya çıkan sonuç anlamlı olmaktadır.

Paylaşımlarda vurgulanan kavramların oranına bakıldığında Türklük kavramının %27,6 ile Osmanlılık (%0,5) ve Müslümanlık (%1,4) kavramlarının önüne geçtiği gözlemlenmiştir. Türklük kavramının yüksek çıkması incelenen Facebook grubunun hakkında kısmında yazan "Libya'da yaşayan Türk vatandaşları ve "Ben Türküm" diyen herkesin grubu" ifadesi ile bağdaşan anlamlı bir sonuca bizi götürmektedir.

Paylaşımın Türkiye ya da Türkler ile alakalı olup olmadığı konusu ile alakalı paylaşımların sadece %43,4'ünün Türkiye ya da Türkler ile alakalı olduğu, Türkiye ve Türkler dışındaki paylaşım (%56,6) oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ve Türkler ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır ancak bunun dışında (ticari, kültürel, haber, dini, eğlence) yapılan paylaşımların daha çok tercih edildiği görülmüştür. Müslümanlık (%1.4) ve Osmanlılık (%0.5) yani dini ve tarihsel kimlik unsurları düşük oranda vurgulanmıştır. Türklük kavramının ön planda olması, diğer kimlik unsurlarını gölgede bırakmaktadır.

Ağ toplumu içerisinde hayat bulmaya ve sosyalleşmeye çalışan birey, sosyal medya platformlarında dini, siyasi, ticari, sosyo-ekonomik, kültürel ve eğlenceyi de içeren ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının birçok kavram, içerik ve kategoride bilgilenmesini sağlamakta aynı zamanda edinemediği bilgi ve hizmetler konusunda da alternatifler sunmaktadır. Bilgi sahibi olurken aynı zamanda ifade edilen görüşler, yapılan yorumlar ve beğeniler, insanların farkında olmadan bazı tutumlar

geliştirmesine, tavsiye verirken veya destek alırken de kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medyanın diaspora toplulukları üzerindeki etkisini Libya'da yaşayan Türkler örneği üzerinden incelemektedir. Bulgulara göre, Facebook, Libya'da yaşayan Türkler için, hem Türkiye'deki hem de Libya'daki Türklerle iletişim kurmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu platform, kullanıcılar tarafından daha çok video ve yazı içerikli fotoğrafları paylaşma aracı olarak kullanılmıştır. Politika ve ticaret konularındaki paylaşımlar, özellikle öne çıkmış, Türklük kavramı ise paylaşımlarda sıkça vurgulanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya, diasporaların sosyo-kültürel ve ticari hayatlarında büyük bir rol oynarken, aynı zamanda bireylerin kimliklerini güçlendirme ve topluluklarıyla bağlarını sürdürme aracı olarak da işlev görmektedir.

### Kaynakça

- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 27-48.
- Aydoğan, F. & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F. (2016). Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi. *TRT Akademi*, 1 (2), 640-657.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bergsten, F. C. (2003) *Pre The Korean Diaspora And Globalization: Past Contributions And Future Opportunities*, C. Fred Bergsten, Inbom Choi (Ed.), *The Korean Diaspora in The World Economy*. Washington DC: Institute For International Economics.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Çil, S. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Grupları Kullanımlarının İncelenmesi: Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 316-326.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: ARK.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2, 140-165.
- Gönenç, Ö. (2003). İletişimin Tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 57-72.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5 (2), 93-112.
- Kahraman, N. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 98-120.
- Kaplan, A. M. & Haenlem, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karaman, M. & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 164-180.
- Korkmaz, A. & Büyük, M. (2019). Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 37-47.
- Köksal T. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 225-235.
- Mcgregor, E. & Siegel, M. (2013). *Social Media and Migration Research*. Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology.



- Mcluhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canda: University of Toronto Press.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Mutluer, N. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli Girişimcilerin Londra Diasporası'nda Modern Türk Kimliği'ni Yeniden İnşası*. Batı Avrupa'da Türk Dış Göç Sürecinin Güncel Boyutları İçinde, Bilhan Doyuran Kartal (Der.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oiarzabal, P. J. (2012). Diaspora Basques and Online Social Networks: An Analysis of Users of Basque Institutional Diaspora Groups on Facebook. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38 (9), 1469-1485.
- Ponzanesi, S. (2020) Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. *Interventions*, 22 (8), 977–993.
- Rubin, A. (2009) *The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects Media Effects: Advances in Theory and Researc*. London: Taylor & Francis.
- Tiryaki, S. (2023). Dijital Diasporanın Serüveni: Dijital Diaspora Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13 (3), 1759-1774.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Vertovec, S. (2000). *The Hindu Diaspora: Comparative Patterns*. London: Routledge.
- Yağmurlu, B. (2022). *Türk Diasporası ve Ulusal Güvenlik*. Ankara: İksad Publishing.
- Yaldız, F. (2014) Uluslararası Göç ve Diaspora ile İlişkili Kavramlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 43-64.
- Yazıcı, F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Doğruluğu ve Sahte Haber. *Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar*. Ankara: Nobel.