EVERY CONFERENCE BRINGS NEW HORIZONS

Governors State University
empower yourself

TU WIEN TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN
Vienna University of Technology

SAKARYA UNIVERSITY



INTE

INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION

IDEC

INTERNATIONAL DISTANCE EDUCATION CONFERENCE

ITICAM

INTERNATIONAL TRENDS AND ISSUES IN COMMUNICATION & MEDIA CONFERENCE

JULY 17-19, 2017, BERLIN, GERMANY

Proceedings Book
Volume 1

ISSN: 2146-7358

Editors

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Assoc.Prof.Dr. Ahmet ESKİCUMALI

Published Date: November 19, 2017

Dear Guests…

Welcome to the 8h INTE & ITICAM & IDEC -2017.

International Conference on New Horizons (INTE) and, International Trends and Issues in Communication & Media Conference (ITICAM) and International Distance Education Conference (IDEC) are international academic conferences for academics, teachers and educators. They promote the development and dissemination of theoretical knowledge, conceptual research, and professional knowledge through conferences activities, the conference proceedings books and TOJET, TOJNED Journals. Their focus is to create and disseminate knowledge about new developments in these academic fields.

INTE & ITICAM & IDEC conferences are now well-known international academic events and the number of paper submissions and attendees are increasing every year. This year our conferences have received more than 900 applications. The Conference Academic Advisory Board has accepted approximately 600 papers to be presented in Berlin, Germany.

We would like to thank Prof. Dr. Muzaffer ELMAS, Rector of Sakarya University for his support of organizing these conferences.

We also would like to thank our distinguished guests, keynote speakers for their collaborations and contributions for the success of these conferences.

And finally, we would like to thank to all of our participants who have presented their academic works in INTE & ITICAM& IDEC- 2017, Berlin, Germany.

Without their participation, INTE, ITICAM & IDEC-2017 would, of course, have been impossible.

We would like to sincerely thank all of you for coming, presenting, and joining in the academic activities.

We would also like to thank all of those who have contributed to the reviewing process of INTE, ITICAM & IDEC conference papers, which will be also published in TOJET, TOJNED.

Finally, we would like to wish you all a successful conference, pleasant stay in Berlin, Germany.

Thank you

Coordinators
Prof. Dr. Aytekin ISMAN
Assoc. Prof. Dr. Ahmet ESKICUMALI

Alternatif Bir Medya Aracı Olarak Twitter: 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Demokratik Katılım

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü Başkanı
isman@sakarya.edu.tr

Bahadır KAPIR
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi
bahadirkapir@gmail.com

ÖZET

Ağ teknolojileri ve bu teknolojilere bağlı olarak gelişen karşılıklı anlık etkileşime olanak sağlayan web 2.0 teknolojisi ve bu gelişmeler sayesinde hayat bulan yeni medya platformları sosyal hayatımızdaki bir çok alana etki edip insanların geleneksel iletişim pratiklerini köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır. Elbette ki bu değişiklikten siyasal iletişim olarak tabir edebileceğimiz ve siyasi aktörlerin geleneksel medya araçları vasıtası ile genel bir kavramda söylemek gerekirse yaptıkları propaganda faaliyetleri de etkilenmiştir.

Hayatımıza giren hatta teknolojik determinist bir yaklaşımla ifade etmek gerekirse hayatımızı yeni baştan şekillendiren bu teknolojiler sayesinde e-demokrasi ve eski yunan agoralarında gerçekleştirilen ve modern hayatta gerek nüfus yoğunluğu gerekse site devletlerinin yakılıp, kurulan imparatorlukların ve ulus-devletlerin sınırlarının eski zamanlara oranla çok büyük olması ve insanlar arasındaki iletişimin yeterli düzeyde sağlanamaması gibi sebepler yüzünden uygulanması imkânsız olarak gözüken doğrudan demokrasi kavramları tekrardan düşünülmeye başlanmıştır. 2008 ve 2012 yıllarında ABD başkanlık seçimlerinde seçim kampanyaların sosyal medya üzerinden yürütülmesi, kitlelerin Arap baharı, Wall Street ve Gezi Parkı gibi toplumsal olaylarda bu platformlar vasıtası ile örgütlenmesi, bu platformların sosyal ve siyasi hayata olan etkilerinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

Bu bağlamda 16 Nisan anayasa referandumu çerçevesinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar vasıtası ile sosyal medya ortamlarındaki siyasi etkileşimlerini ölçmek amaçlı nicel bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın verileri 146 kişiye uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilmiştir. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin Twitter üzerinden siyasi etkileşime girme oranlarının kayda değer bir biçimde çok az olduğu ve bu ortamların siyasi ve toplumsal olaylar üzerine kişilerin tartışmada ve fikir alış verişinde bulunabildiği 'agoralar' olarak düşünülmesinin bu şartlar altında imkânsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler; demokrasi, sosyal medya, Twitter, siyaset, politika, referandum, propaganda, siyasal katılım, siyasal iletişim

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde özellikle kullanıcıları sadece okuyucu ve bilgi alan konumuna indirgeyen web 1.0 internet teknolojisinden karşılıklı etkileşime, içerik oluşumuna ve paylaşımına olanak veren web 2.0 internet teknolojisine geçiş birçok yeniliği beraberinde getirdi. Sosyal ağ siteleri, yeni medya platformları, bloglar gibi birçok web 2.0 teknolojisi sayesinde insanlar siber ortamlarda karşılıklı etkileşime girip, fikirlerini paylaşma olanağına sahip oldular.

"Marshall McLuhan'ın 1967 yılında söylediği 'Global Köy' bugün İnternet ve web 2.0 teknolojisi sayesinde ruh buldu" (Altay, 2005, s. 18). Coğrafi engellerin aşıldığı, devletler

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

arası sınırların anlamını yitirdiği modern zamanlarda enformasyonun küresel çapta bireyler ve şirketler arası dolaşımına imkan veren teknolojik gelişmeler çatısı altında ağ teknolojilerinin gelişimi dünyayı tek bir evrensel topluluk haline getirdi. Timisi'nin (2003) de vurguladığı gibi "evrensel köy daha katılımcı ve paylaşımcı bir kültürü ortaya çıkarmaktadır" (s. 49).

Facebook'un kurucusu Zuckerberg, 16 şubat da Facebook'ta paylaştığı 5800 kelimelik 'Building Global Community' adlı manifestosunda Marshall McLuhan'nın 'global köy' kuramına adeta gönderme yaparak küresel toplum çağrısında bulundu. Zuckerberg (2017) Facebook'un amacının sınırları ortadan kaldırarak insanları bir araya getirmek olduğunu söyledi. Bu gün dünya çapında 1.86 milyar kullanıcısı olan ve İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı WeAreSocialMedia'nın (2017) yaptığı araştırmaya göre, 48 milyon aktif Türk kullanıcısı sahip Facebook gibi sosyal ağlar sayesinde insanlar birbirleri ile eskiden hiç olmadığı kadar etkileşim kurma imkanı buldular. İletişim teknolojilerinin sağladığı bu imkanlar sayesinde nüfus yoğunluğu ve coğrafi şartlar gibi sebepler ötürü uygulanması neredeyse imkansız hale gelen 'doğrudan katılımlı demokrasi' yönetimi artık tekrardan düşünülmeye başlandı.

"Halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi" (Türk Dil Kurumu, 2017) olarak karşımıza çıkan demokrasi kavramının etimolojik kökeni "demos" (halk) ve "kratos" (egemenlik) kelimelerine dayanmaktadır. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmiş birçok modern devletin yönetim biçimi olan demokrasi Antik Yunan da 'agora' denilen kent meydanlarında halkın yönetime bizzat katılmasıyla gerçekleştirilirdi. Siyasi yaşamın merkezi olan agoralar tüm vatandaşların (köleler, kadınlar ve Atina dışından olanlar hariç) siyasete doğrudan katıldığı, dini, ticari ve politik yönden tartışmaların yapıldığı, siyasi karaların alındığı halk meydanlarıydı. Yunan şehir devletlerinde gerçekleşen ve bugün 'doğrudan katılımlı demokrasi' olarak adlandırdığımız bu yapıların gelişen ağ teknolojileri sayesinde uygulanabilirliği yeniden sorgulanmaya başlandı.

Sosyal medya sayesinde farklı toplumsal gruplar bir araya gelebilmekte, örgütlenebilmekte ve seslerini rahatça duyurabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan saniyeler içinde haberdar olmak ve o konu hakkında yorumlarını başka insanlar ile anında paylaşmak web tabanlı bu teknolojiler sayesinde olanak buldu. Sosyal medya bu anlamda bireylerin bir araya gelmelerini kolaylaştırmakta ve sembolik bir kamusal alan kurma sürecini üstlenmektedir (Sayımer, 2014, s. 98).

"Facebook ve Twitter, kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri dışında organizasyon kurmayı organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar ve düşünceler çerçevesinde gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları oldular"(Boyd & Ellison, 2008' den aktaran Cildan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Albayrak, 2012). 17 Aralık 2010 Tunus'ta, 25 Ocak 2011'de Mısır'da başlayan Arap Baharı ayaklanmaları ve bu ayaklanmalardan esinlenerek başlayan 17 Eylül 2011'de New York'ta (Occupy Wall Street) Wall Street'i İşgal Et ve 27 Mayıs 2013'te İstanbul Taksim'de gerçekleşen Gezi Parkı eylemleri gibi toplumsal olaylar Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında aktivist grupların organize olmaları ile başladı. Bu olaylar sosyal medyanın sosyal ve politik alanda ne kadar güçlü bir iletişim aracı olduğunu gösterdi.

Gelişen web teknolojileri sayesinde eskiye nazaran daha geniş kitlelere daha kısa sürede hitap etme olanağı veren sosyal medya araçları güçlü bir politik araç haline geldi. Twitter diğer sosyal ağlardan farklı olarak siyasilerin ve politikacıların yoğun olarak kullandığı karşılıklı etkileşime olanak veren bir microblog sitesi olarak 2006 yılında kuruldu. 140 karakterlik gönderilere izin veren bir microblog sitesi olan Twitter 2017 Şubat ayı itibari ile dünya çapında 319 milyon kullanıcı sayısına ulaştı (The Statistics Portal, 2017). Birçok politikacı ve siyasetçi bu sosyal ağları aktif olarak kullanıyor ve seçmenleri ile direk iletişime

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

geçebiliyor. 10 Mart 2017 tarihi itibariyle Amerika Birleşik Devletlerinin 44. Başkanı Barack Obama (twitter.com/BarackObama) ve 45. Başkanı Donald Trump'ın (twitter.com/realDonaldTrump) toplamda twitter da 111,9 milyon takipçisi var. Türkiye de ise 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül (twitter.com/cbabdullahgul) ve 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın (twitter.com/RT_Erdogan) toplam takipçi sayısı 18.32 milyon. Kitlesel iletişim açısından bu kullanıcı sayılarının da gösterdiği gibi politikacılar için Twitter gibi sosyal medya araçları kitlelere hitap etmek için muhteşem bir kolaylık sağlıyor.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışının aksine kullanıcılara karşılıklı etkileşim imkanı veren alternatif medya araçları sayesinde politikacılar seçmenlerine direk hitap edebilme, seçmenler ise politikacılara görüş ve düşüncelerini rahatlıkla aktarabilme olanağı bulabildiler. Demokrasi açısından bu gelişmeler olağanüstü olarak görülmektedir. Gelişen ağ teknolojisi sayesinde mesafeler kısalmış ve bireylerin enformasyona ulaşması hem kolaylaşmış hem de ucuzlamıştır. Kullanıcıların siyasi veya toplumsal düşüncelerini aktarabildikleri, tartışma ortamı yaratabildikleri, çeşitli siyasi kurumlara ulaşabildikleri bu sosyal mekanlar, vatandaşların Antik Yunan'da olduğu gibi doğrudan yönetime katılabildikleri modern zamanların 'agora'ları olarak tabir edilmeye başlandı.

Liberal kuramca demokratik bir ortam olarak sosyal medyanın karşılıklı fikir alışverişinde bulunan toplumların örgütlenmesine yardım edecek, bireysel farkındalığın ortaya çıkmasına katkı sağlayacak bir kamusal alana dönüşeceği düşünülebilir. Fakat eleştirel perspektiften bakıldığında sosyal medya toplumları pasifize ederek iktidarların amacına hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Pasifize olmuş topluluklar tarafında gerçekleştirilen çevrimiçi aktivizmin gerçek dünyaya ne kadar etkisi olabileceği her zaman bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuchs'nun (2014) söylediği gibi: "ben daha çok sosyal medyanın mekânsal-zamansal varoluşu içeren kolektif eylemin yerini asla alamayacağını vurgulamak isterim" (s. 257). Twitter da bu gün konuşulan konulara bakıldığında siyasi ve toplumsal konular üzerinde yapılan tartışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Eğlence ve popüler kültürün ezici üstünlüğü geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da devam etmektedir. Bu duruma siyasi açıdan bakıldığında da aynıdır. Eleştirel siyasal aktörlerin Twitter'daki görünürlük oranları, takipçi sayıları ve attığı tweetlerin etkileşim istatistikleri (retweet ve atılan tweete yapılan yorum) köklü bir gelenekten gelen siyasilerin sahip olduğu hesapların oranlarına göre oldukça azdır (Fuchs, 2014, s. 276).

Ana akım medyada azınlık olan eleştirel görüş ve düşünceler sosyal medyada da azınlık olarak var olmaya devam etmektedirler. Marx'ın belirttiği gibi "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür" (Marx & Engels, 2008, s. 75). Bu durumda sosyal medyada demokratik katılımdan söz edilebilmesi tartışma konusu olmuştur.

Bu bağlamda araştırmamızda bu tartışmadan yola çıkarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin 16 Nisan 2017 tarihli Anayasa referandumu çerçevesinde Twitter kullanımları incelenmiştir. Referandum sürecinde iletişim fakültesi öğrencilerinin Twitter'ı ne yoğunlukta kullandığı, bu gruba giren kullanıcıların siyasi görüşlerini belirtme oranları, görüş ve fikirlerini Twitter da rahatlıkla dile getirebilmeleri önündeki sorunlar irdelenmiş ve Twitter'ın demokratik bir seçim sürecindeki rolü ve önemi iletişim fakültesi öğrencilerine yapılan anketin sunduğu veriler ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

AMAÇ

1450'de Johannes Gutenberg'in modern matbaayı bulmasıyla insanların bilgiye ulaşması eski zamanlar ile kıyas edilemeyecek şekilde kolaylaştı. Bu sürecin ardında gelen bilgi birikimi Rönesans ve Reform hareketlerine zemin hazırladı ve aydınlanma çağının fitili

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

ateşlendi. Bu süreçleri takiben başlayan sanayi devriminden sonra teknolojik gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirdi. İlk önce demiryolları ile sonraları telgraf telleri ile ve çağımızda ise fiber optik kablo ve uydu sistemlerinin de içine dahil edildiği ağ teknolojileri vasıtasıyla kıtalar birbirine bağlandı, coğrafi sınırlar aşıldı. Enformasyona ve bilgiye ulaşmak hem ucuzladı hem de kolaylaştı.

Ağ teknolojilerinin bize sunduğu ve karşılıklı etkileşime olanak sağlayan web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile insanlar ve topluluklar arası fikir alışverişi kolaylaştı. Sosyal medya olarak tabir edilen ve insanları daha önce hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaştıran bu teknolojiler "geleneksel yöntemlerden daha az maliyetli ve daha az zaman tüketen araçlarla insanların politik ortama dahil olmalarını sağladı" (Steinberg, 2014, s. 171).

İnternet ve yeni medya teknolojileri bizlere daha iyi bir toplum sunabilirler mi? Bu sanal ortamların demokrasinin gelişiminde rolü nedir? Bu sorular hakkında birçok yazar, akademisyen ve gazeteci araştırma yapmaktadır. Bu araştırmaların bir çoğu siber alan olarak ifade edilen bu ortamların demokratik katılım aracı olarak kullanıp-kullanılamayacağı üzerinedir. Obama'nın Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası, Occupy Wall Street ve Gezi parkı gibi toplumsal olaylarda belli kesimlerin örgütlenmesi, çeşitli devlet kurumlarının sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşlarına sunduğu bilgi alma ve görüş bildirme gibi hizmetler ve bu gelişmeler çerçevesinde şekillenen sosyal medya kullanımı üzerine birçok araştırma yapılmaktadır (Polat, 2008'den aktaran Aytekin & Sütçü, 2013, s. 29). İnternet teknolojilerinin ve sosyal medyanın politik faaliyetler için taşıdığı potansiyeller göz ardı edilemez derecede kuvvetlidir. Etkileşimli yapısı ile politik tartışmalara imkan veren sosyal medya platformları milyonlarca insanın aynı anda etkileşimine olanak sağlayan bir kamusal alan olarak düşünülmeye, karşıt görüşlerinde kendilerini imkanı bulduğu yeni agoralar gibi değerlendirilmeye başlanmıştır (Karagöz, 2013, s. 143).

Bu gelişmelerin demokratik bir toplum oluşturmadaki rolü her zaman tartışma konusu olmuştur. Katılımcıların görüş ve düşüncelerini rahatlıkla sosyal medyada dile getiremedikleri savı sosyal medyaya yöneltilen eleştirel biridir. Noelle-Neumann'nın (1998) 'bireyler toplumsal çoğunluk tarafından destek görmeyeceğini düşündüğü fikirlerini sosyal hayattan dışlanma ve tecrit korkusundan dolayı dile getiremez' ana fikri üzerine kurduğu suskunluk sarmalı teorisinde belirttiği sorunlar, sosyal medyanın sunduğu yeni tartışma ortamlarında da devam etmektedir. Gerçek hayatta sosyal izolasyon korkusuyla insanlar paylaşmaya çekindikleri düşüncelerini aynı korkular nedeniyle sosyal medyada da dile getirememektedirler.

Türkiye 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı sahiptir ve bu kullanıcılar günde ortalama 6 saat 46 dakika bilgisayar ve tablet aracılığıyla ve 2 saat 59 dakika mobil telefon aracılığı ile internete bağlı kalıyorlar ve yaklaşık olarak 3 saatlerini sosyal medya platformlarında geçiriyorlar (We Are Social Media, 2017). Sosyal medyanın bu durumuna eleştirel bakış açısına göre bakıldığında kullanıcılar ekran başında geçirdiği bu süreler boyunca gerçek hayattan koparılıp pasifiz edilmektedir.

Sosyal medya yeni bir kamusal alan veya Antik Yunan'da olduğu gibi halkın demokratik eylemlere doğrudan katılabildiği modern 'agora'lara dönüşebilme kapasitesi sahip olup-olmadığı hala tartışma konusudur. Aydoğan'nın (2003) da 'kitle kültürü ve sirk kültürü' adlı makalesinde belirttiği gibi geleneksel kitle iletişim araçları sadece insanları eblehleştirmek ve "bireyi politik yaşamın öznesi konumundan uzaklaştırmak" (s.13) görevini üstlenmiştir. Geleneksel medya araçlarına alternatif olarak gösterilen sosyal medya

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

platformları bireyi hayatın nesnesi konumundan tekrardan hayatın ve politik yaşamın öznesi konumuna getirebilecek midir ?

Yukarıdaki belirtilen sorunlar çerçevesinde şekillenecek çalışmanın temel amacı; 2017 anayasa referandumu halk oylaması sürecinde karşılıklı etkileşime olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın fikir ve düşünceleri paylaşma ve yayma özgürlüğü bakımından bireylere nasıl bir ortam sunduğunun ve kullanıcıların bu ağlar ile demokratik süreçlere katılma oranlarını, bu süreçlere olan olası etkilerini ortaya koymak olacaktır. Bu temel amaç çerçevesinde belirtilen alt amaçlar şöyledir :

1-Demokrasi kavramının incelenmesi

2-Agora ve kamusal alan kavramlarının incelenmesi ve sosyal medyanın bu kavramlar ile bağlantısını ortaya çıkarmak

3- Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ortamlarında gerçekleşen siyasi tartışmalara olan ilgisinin incelenmesi

4- Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya vasıtasıyla resmi kurumların sosyal medya hesaplarıyla kurdukları olası etkileşimin incelenmesi

ÖNEM

Bu araştırmada sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın 16 Nisan tarihli anayasa referandumu sürecinde iletişim fakültesi öğrencileri tarafından kullanımı incelenmiştir. Araştırmada kamusal bir alan olarak varsayılan sosyal medyanın karşılıklı etkileşime olanak sağlayan özelliğinden dolayı bu seçim süresi boyunca kullanıcıların çeşitli tartışma başlıkları altında Twitter'ı nasıl kullandıkları gösterilecektir.

"Demokrasiler açısından bu teknolojilerin önemi, içeriğin üretimi ve yayılımı yoluyla yeni kamusal etkileşim, katılım ve tartışma zeminleri olarak kullanılmaya başlanmalarından kaynaklanmaktadır" (Kasap, 2014, s. 131). Dünyanın birçok yerinde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal paylaşım ağlarını gerek siyasi propaganda aracı olarak gerekse siyasal iletişim aracı olarak kullanmaları, bu ağların kitlesel iletişim yönünden önemini bir kez daha göstermektedir.

2008 yılında eski ABD Başkanı B. Obama bir ilke imza atarak seçim kampanyasını Facebook gibi sosyal medya siteleri üzerinden organize etmeye başladı. Hatta kendi web sitesi olan barackobama.com'u karşılıklı etkileşime olanak sağlayacak şekilde Facebook'un ilk kurucularından olan Chris Hughes'a tekrar dizayn ettirdi (Dutta & Fraser, 2008). 2017 yılındaki ABD seçimlerinde ise sosyal medyanın gücü geleneksel medyaya karşı bir silah olarak kullanılmaya başlandı. Geleneksel ana akım medyanın söylediklerini çarpıtarak seçmen kitlesini yanlış yönlendirdiğini iddia eden 45. ABD başkanı Donald Trump "Tweet atmaya devam edecek misiniz?" sorusuna ise şöyle cevap verdi (Milliyet , 2017):

> "Tweet atmayı sevmiyorum. Yapacağım başka işler var ama medya bana karşı hiç dürüst değil. Karşı koyabileceğim tek yol bu. Facebook ve Instagram da dahil 50 milyon kişiye yakın olacağım ve böylece yanlış anlatıldığımda en azından bunun doğru olmadığını söyleme imkanım olacak. Medya eğer dürüst olsaydı -ki değil- kesinlikle Twitter kullanmazdım, kullanmak zorunda da kalmazdım."

Sosyal medyaya kullanıcı perspektifinden bakıldığında ise bu platformlar insanların bir araya gelmesini kolaylaştırdığı gibi kişilerin bir araya gelerek hükümet kararlarıyla ilgili düşüncelerini etkileşimli olarak paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bununla ilgili Türkiye İstatistik Kurumunun 2011 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından elde edilen verilere göre "Türkiye'de internet kullanıcılarının %72,7'si internet kullanmaktaki ilk amaçlarının çevrimiçi haber, dergi ve gazete okumak olduğunu belirtiyorlar. Yine internet

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

kullanıcılarının %50,8'i de internet üzerinden politik ve sosyal konuları takip ettiğini ve paylaşımda bulunduğunu belirtiyorlar" (Cildan, vd., 2012). Bu çerçeveden bakıldığında gelişen iletişim teknolojilerinin kişilere demokratik bir kamusal tartışma ortamı sunduğu söylenebilir ve bu ortamları kullanıcıların nasıl değerlendirdiğinin istatistiki veri olarak ortaya konulması önemlidir.

"Egemenliğin halktan kaynaklandığı, erki halka dayandıran bir yönetim biçimi olan demokraside kamuoyu olgusu büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu bu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılıklı ilişki ve etkileşimin ana aracı ise basın olmaktadır. Bilindiği gibi, bir kamuoyunun oluşabilmesi için ilk olarak ilgili kişilerin yada grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri ve sonrasında da bunun üzerinde tartışmaları gerekmektedir" (Gezgin, 2016, s. 172-173). Başka gruplarla temasa geçme ve fikirleri açıklama imkanı sağlayan sosyal medya platformları bu bakımdan büyük bir önem arz etmektedir. Hatta geleneksel medyada yer almayan veya ideolojik baskı yüzünden sansüre uğrayan bir çok alternatif fikir ve düşünceler sosyal medyada yer alabilmektedir. Sansüre karşı alternatif bir medya aracı olarak sosyal medyanın incelenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında yaşanan değişiklik ve yenilikler çerçevesinde teknolojik gelişmelerin toplumsal sonuçlarının ne olduğunun ortaya konulması önemlidir. Bu çalışmada ağ teknolojilerinin özellikle eşzamanlı olarak etkileşimli iletişime olanak sağlayan web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının meydana getirdiği yeni gelişmeler, avantajlar ve dezavantajlar bilimsel olarak saptanıp, analiz edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırma suskunluk sarmalı kuramının varsayımları üzerine şekillenmektedir. Çünkü kamusal, demokratik bir toplumun oluşmasının önündeki en büyük engel bireylerin fikir ve düşüncelerini özgürce dile getirememeleridir. Araştırma sonunda elde edilen veriler bu kuram çerçevesince yorumlanmıştır.

'Suskunluk sarmalı' kuramı Noelle-Neumann tarafından 1970'li yılların başında geliştirildi. Bu kurama göre savundukları fikirlerin azınlıkta olduğunu düşünen insanlar tecrit ve dışlama korkusundan dolayı görüşlerini söylemekten vazgeçerler veya fikirlerini rahatlıkla dile getiremezler (Erdoğan & Korkmaz, 2002, s. 237). Noelle-Neumann kuramını kamuoyu oluşumu üzerine kurmuş ve 2. Dünya savaşı öncesi ve sonrasında kamuoyunun nasıl oluştuğunu ve bu oluşum sürecinde negatif ve pozitif etmenlerin neler olduğunu araştırmıştır. Noelle-Neumann'a göre insanlar fikirlerini açıklamadan önce aynı konu hakkında başkalarının ne düşündüklerine bakarlar. Düşüncelerinin destek bulacağına inanan insanlar fikirlerini rahatça paylaşabilirlerken destek bulamayacağına inanan insanlar suskun kalmayı tercih ederler (Hawks, 2002, s. 393). Erdoğan ve Alemdar'ın (1990) da belirttiği gibi " bu süreçte aksi görüşe sahip halk sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen görüş olarak kurulur" (s. 152). Bu suskunluk karşısında konuşanlar ise kendi düşüncelerinin giderek daha fazla taraftar topladığı yanılgısına düşerler.

Bu yanılgı Almanya parlamento seçimlerinde de kendi göstermiştir. Noelle-Neumann 1965 de yapılan parlamento seçim sürecini inceler ve bu süreci bir bilmece olarak tasvir eder. Bu bilmeceyi kendi tabiri ile "seçimlerde seçmenlerin oy niyetlerinin değişmemesine rağmen, bir tarafın kesin zafer kazanacağına dair beklentinin giderek artması" olarak açıklar ve bu durumdan yola çıkarak suskunluk sarmalı hipotezini oluşturduğunu söyler (Noelle-Neumann , 1998, s. 83).

Aynı zamanda Noelle-Neumann (1998, s. 30) hipotezini 1970'li yılların başında bir öğrencisi ile yaşadığı bir anıya borçlu olduğunu da belirtir. Görevli olduğu okulun amfisinde karşılaştığı öğrencisinin yakasında CDU (Hristiyan demokrat parti) partisine ait bir rozet

görür. Öğrencisine senin CDU'lu olduğunu bilmiyordum diye sorduğunda öğrencisi de; evet zaten değilim sadece CDU'lu olmanın nasıl bir şey olduğunu merak ettiğim için bu rozeti taktım cevabını verir. Noelle-Neumann öğlen vakti öğrencisi ile tekrardan karşılaştığında yakasındaki rozetin olmadığını fark eder ve öğrencisine niye rozetini çıkarttığını sorar ve öğrencisinden "rozeti çıkarmak zorunda kaldım; öyle korkunçtu ki" cevabını alır. Noelle-Neumann Almanya'daki seçim sürecinde SPD (Almanya Sosyal Demokrat Partisi) ve CDU partilerinin taraftarlarının sayısının aynı olduğunu fakat fikirlerin ifade biçiminde SPD partisinin taraftarlarının CDU partisi taraftarlarına göre daha baskın olduğunu söyler. Bu durumun partiler arasındaki güç dengesinin yanlış tahmin edilmesine yol açtığını belirtir. SPD taraftarlarının fikirlerini daha bir özgüvenle savunduklarını belirtir. Karşı görüşe mensup olan insanlar ise kendilerini yalnız hissettikleri için susmayı tercih etmişlerdir. Noelle-Neumann bu durumu şöyle açıklar (s. 30):

> "Çevreden edinilen bu gözlemler, kimilerinin fikirlerini yüksek sesle açıklamasına, kimilerinin de görüşlerini yutmasına neden oluyordu; bu durum tıpkı bir sarmal sürecindeki gibi, bazıları toplumda bütünüyle baskın çıkana, bazıları da kamu sahnesinden tamamen silinip "dilsiz" kalana dek sürdü. İşte "suskunluk sarmalı" olarak tanımlanabilecek süreç budur."

Noelle-Neumann 1984 yılında yaptığı araştırmalarda bireyin bir kanı üzerine fikrinin oluşması sırasında toplum tarafından benimsenmiş egemen kanının etkisinin önemini belirtir. Birey toplumdaki genel kanaati gözlemleyerek kendi kanaatini de ona göre belirler. İnsanların önemli bir kısmı fikirlerini toplumdaki egemen düşünce yapısına göre şekillendirir (Güngör, 2016, s. 371).

Kuramın temelinde insanların toplumsal yaptırıma maruz kalmamak için susma eylemini tercih ettikleri fikri bulunur (Yaylagül, 2016, s. 84). Suskunluk sarmalı modeli şu varsayımlar üzerine inşa edilmiştir (Mutlu, 1998, s. 321-322);

1. İnsanlar düşüncelerinin veya varsayımlarının muhatap olduğu kişi veya toplulukça benimsendiğini düşünüyorsa görüşlerini rahatça dile getirirler. Fakat bu düşüncelerinin diğer insanlar tarafından destek görmeyeceğini hissettikleri zaman düşüncelerini açık bir şekilde dile getirmekten çekinirler.
2. Birey belli bir olgu hakkındaki düşüncelerin toplumda ne kadar kabul gördüğünü belirlemek için kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonu ölçüt olarak kullanır. Eğer belli bir kanı iletişim araçlarında hiç yer almıyorsa veya çok az yer alıyorsa birey bu kanının toplumsal alanda kabul görmediği sonucuna ulaşır.
3. Tüm iletişim araçları tekelci bir şekilde aynı düşünceleri dile getirme eğilimindedir. Bu sebepten dolayı kitle iletişim araçları insanların düşünce yapıları üzerinde yanlış bir kanı oluşturabilir.
4. Sonuç olarak belli bir görüşü benimsemiş bir çok insan toplumsal izolasyon korkusu ile görüşlerini rahatça dile getiremeyecektir. Bu süreç boyunca suskun kalan insanların düşünceleri daha az yaygın ve geçerli görünecektir. Böylelikle suskunluk sarmalı oluşacak ve iletişim araçlarının kitlelere sundukları görüşler doğru ve baskın görüş olarak kabul edilecektir.

İnsan içinde yaşadığı toplumda iletişim kurarak var olur. Çevresinden haberdar olmak, düşüncelerini paylaşmak ve kendini ifade etmek için diğer insanlar ile iletişim halinde bulunur. İnsanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklanan dışlanma korkusu insan doğasının en temel dürtüsüdür. Noelle-Neumann'a göre insanlar toplumsal izolasyondan korktukları veya kendilerini tehlikede hissettikleri için susma eylemine geçerler. "Dışlanma korkusu bireyleri, çevrelerinde hangi düşünce ve davranışların onaylandığını, hangilerinin ayıplanıp kınandığını öğrenmek amacıyla insanları ve olayları sürekli gözlemlemeye iter"

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

(Noelle-Neumann , 1998, s. 273). Suskunluk sarmalı süreci dört ana varsayıma ve bunları birbirine bağlayan sonuç niteliğinde beşinci bir varsayıma dayanır. Beşinci varsayım dört varsayımın birleşmesinden oluşur ve kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimi hakkında çıkarımlarda bulunur (s. 274):

1. Toplum, kendi görüşünde olmayan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli toplum tarafından dışlanma tehdidi altındadırlar.
3. Bireyler dışlanma tehdidine karşı sürekli olarak kanaat ortamlarını gözlemleyip onlardan gelen enformasyonu değerlendirmeye çalışırlar.
4- Birey iletişim araçlarından gelen enformasyonu ve toplum içindeki kanaati değerlendirdikten sonra görüşlerini ifade ederek ya da saklayarak (susma) açısından kamu içindeki davranışlarını şekillendirir.

Bu perspektiften bakıldığında genel olarak kuram; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması ve bireylerin kendilerini çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılar arasındaki etkileşim ile ilgilenir (McQuail & Windahl, 2005, s. 146).

Kitle iletişim araçları egemen düşüncelerin yayılmasında ve dayatılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Demokratikleşme sorununun önünde duran en büyük engellerden biride kitle iletişim araçları ile yapılan kamuoyu oluşturma sürecidir (Cobanoğlu, 2007, s. 111). Bu araçlar ile yapılan bilinçli ve taraflı enformasyon akışı sayesinde kitlelerin düşünce yapısı etkilenmeye ve değiştirilmeye çalışılmıştır. Noelle-Neumann (1998) belirttiği gibi insanların çoğu medya tarafından iletilen bilinç aracılığıyla dünyayı kavrar ve açıklarlar (s. 172).

Demokratik bir ortamın en büyük özelliği bireylerin kamusal alanlardaki tartışma ortamlarına özgürce katılabilmesidir. Fikirlerin özgürce savunulamadığı veya paylaşılamadığı bir ortamda demokrasi olgusundan bahsedilemez. Geleneksel medyanın tek taraflı enformasyon akışına karşın gelişen web 2.0 teknolojisi sayesinde oluşan sosyal medya platformları karşılıklı iletişime olanak sağlamıştır. Yeni medya teknolojilerin sağladığı bu olanaklar sayesinde farklı düşüncelere sahip insanlar belirli platformlarda bir araya gelebilme ve düşüncelerini özgürce paylaşabilme imkanı bulabilmişler (mi) dir.

Sosyal medya aracılığı ile özellikle araştırmamızın ana konusunu oluşturacak olan Twitter kullanımı sayesinde bireyler suskunluk sarmalının dışına çıkabilme imkanı bulabilmekte midir? Sosyal medyanın insanlara demokratik bir tartışma ortamı sunduğu söylensen de birçok kişinin Noelle-Neumann'nın kuramında da belirttiği gibi dışlanma ve tecrit korkusu ile görüşlerini özgürce belirtmede sıkıntı yaşadıkları bilinen bir gerçektir. Sosyal medya kullanıcıları dışlanma korkusu sebebiyle çoğunluk tarafından kabul görmeyeceğini düşündüğü fikirlerini bu mecralarda açtıkları 'sahte hesap'lar ile dile getirmektedir. Bu durum gerçek kimliklerimizi örtüp bizi biz yapan düşüncelerimizi söylememiz önünde bir engel teşkil etmektedir ve karşımıza suskunluk sarmalının modern bir görümü olarak çıkmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Eski Yunan agoralarında gerçeklesen doğrudan demokrasi, modern dünyanın her zaman gerçekleştirilmesi imkânsız olan bir ütopyası olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat ağ teknolojilerinde yaşan teknolojik gelişmeler sayesinde modern insan temsili demokrasi yerine tekrardan doğrudan demokrasi yönetim biçimine geçebilme hayalleri kurmaya başlamıştır. Ersöz (2005) "İnternet ve demokrasinin geleceği" adlı makalesinde bu tartışmayı bir kez daha gündeme getirmiş ve internet teknolojileri üzerindeki gelişmelerin bireylerin siyasal etkileşimine olan etkilerini tartışmıştır ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaya çalıştığı makalesine su soru ile başlar (s. 122):

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

> "Dünya çapında ağ olarak tanımlanan internet bize gerçekten, katılımcı demokrasiye giden yolda daha özgürlükçü bir ortam sağlayacak mıdır? Yoksa bizleri Orwell'in "1984" isimli romanında olduğu gibi "Big Brother" isimli her şeyi gören ve duyan bir bilgisayar tarafından yönetilen bir toplumun hicvedildiği bir denetim toplumuna mı dönüştürecektir?"

İnternet üzerinden bireylerin birbiri ile etkileşimi girmesi bir çok kişi tarafından yeni agoraların doğuşu olarak adlandırılmaktır. Kullanıcılar dünyanın bir çok yerinden insanlar ile etkileşime gire bilmekte fikirlerinin paylaşabilmekte hatta politikacılar ile temasa geçerek istek ve görüşlerini bildirebilme olanağı yakalamıştır. Fakat internet üzerinde herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması bu ağların anarşi ve terörizme destek verme olanağını da arttırmaktadır (Ersöz, 2005, s. 123). Tekno-optimist görüşü savunan kuramcılar göre ağ teknolojilerinin gelişimi insanlara yeni iletişim olanakları, ortak payda da buluşma imkânı sunarken , tekno-septik görüşü benimseyen kuramcılar gelişen teknolojilerin aynı kitle iletişim araçlarında olduğu gibi egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edeceğini ve insanlar arasındaki ayrımcılığı arttıracağını savunmaktadırlar (Ersöz, 2005, s. 127).

"Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi" adlı makalesinde Karaçor (2009) demokrasi için olmazsa olmaz 5 kriterden bahseder; "etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır" (Dahl 2001'den aktaran Karaçor, 2009, s. 123). Bu bağlamda gelişen internet teknolojileri sayesinde bireylerin siyasetle ilgilenme düzeyleri artmaktadır, internet teknolojileri sayesinde insanlarin bilgiye ulaşmaları kolaylaşmıştır (Karaçor, 2009, s. 125).

> "Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal açıdan demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan en önemli iletişim araçlarında biridir. Yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran ve saydamlaştıran bir araç olarak da öne çıkmaktadır…Farklı kültürlerden, farklı dillerden ve farklı etnik yapılardan gelen bireyler, birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu durum, siyasete hiç ilgi duymayanların bile siyasete ilgi duymalarını sağlayarak siyasal katılımın artmasını ve demokrasinin gelişmesini sağlamaktadır" (Karaçor, 2009, s. 130).

Yeni iletişim teknolojilerinin bize sunduğu imkânları ve siyasi aktörlerin, siyasi partilerin demokratik bir seçim sürecinde bu platformları nasıl kullandığına bakmadan önce geleneksel medya araçlarının siyasi arenadaki etkilerine bakmakta fayda vardır.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları olarak genel bir çerçevede tanımlanan ve eskisine nazaran enformasyonun topluluklar arasında yayılmasını hızlandıran ve kolaylaştıran, bir olay veya bir olgu hakkında halkı bilgilendirme ve haberdar etme görevini üstlenen geleneksel medya araçları olarak tanımlayabileceğimiz radyo, televizyon ve hatta telgrafın icadı ile insanlar görüş ve düşüncelerini geniş kitlelere hitap edebilme imkânı sağlamıştır. Bu imkan elbette ki ana amacı seçmen kitlesi olarak tanımlayabileceğimiz halka, hitap etmek ve kendi fikir ve görüşlerini anlatarak onlardan oyunu istemek olan siyasetçilere büyük bir kolaylık sağlamıştır. Politikacılar geniş kitlelere hitap etme imkânını en kolay ve en ucuz yoldan medya araçları ile yapma imkânı bulmuşlardır. Geniş kitlelere hitap edebilme imkânı sunan medya araçları politikacılar için bir propaganda aracına dönüşmüştür. Taşcıoglu (2009) "siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık" adlı makalesinde medya araçlarının demokratik bir seçim sürecinde birer propaganda aracına döndüğünü ve kitleleri etkilemek amaçlı yayınlanan siyasal reklamcılığın gelişimini anlatmaktadır (s. 271).

Seçmen kitlesini veya daha geniş bir kavramla söylemek gerekirse kamuoyunu etkilemek amaçlı olarak yapılan politik propaganda "önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş kullanılırken, 1930'lardan sonra önce ABD'de ve daha sonra tüm dünyada radyo kullanılmaya başlanmıştır. 1950'lerden itibaren ise televizyon,

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

yine önce ABD'de ve daha sonra Kıta Avrupa'sında politik süreçte en etkili araç haline gelmiştir" (Tokgöz'den aktaran Taşcıoğlu, 2009, s. 272). Türkiye'de ise 1945 yılından itibaren çok partili döneme geçilmesi ile birlikte partiler tarafından yapılan seçim kampanyaları eskiye nazaran daha hareketli geçmiştir. 1950 ve 1970 yılları arasında seçmen kitlesini etkilemek üzere bir çok siyasi parti radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarını seçmen kitlelerine ulaşmak ve etkilemek için kullanmıştır (Taşcıoğlu, 2009, s. 277). 1983 yılında iktidar partisinin 'icraatin içinden' programı, 1987 yılında siyasi partilerin televizyon yayınlarını kullanarak halka hitap etme olanağı yakalamaları ve 1990'li yılların başında özel televizyonların yayın hayatına başlaması, kitle iletişim araçlarının önemini fark eden siyasiler için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Taşcıoğlu, 2009, s. 280) . Sonuç olarak geleneksel medya platformlarının kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü keşf eden siyasi partiler düzenledikleri seçim kampanyalarını bu kitle iletişim araçlarına göre tekrardan revize etmişler ve geniş kitlelere ucuz ve kolay yoldan hitap edebilme imkanı yakalamışlardır.

Gelişen web 2.0 teknolojisi sayesinde hayatımıza giren sosyal medya platformları geleneksel medya araçlarının aksine kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime olanak saglamaktadır. "İnternet kullanımında gözlemlenen artışın bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya kullanımı, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Dolayısıyla bu değişim siyasal propaganda yapıcılarının ve yöntemlerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir " (Köseoğlu & Al, 2013, s. 103). "Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya" adlı makalesinde Köseoğlu ve Al (2013) geleneksel medya ortamlarında gerçeklesen siyasi propaganda sürecini sosyal medya platformlarına nasıl taşındığını araştırmışlardır.

Eşzamanlı etkileşime olanak sağlayan yapısı sayesinde sosyal medya platformları bir çok toplumsal olaylarda büyük rol oynamıştır. Özellikle Arap baharı olarak adlandırılan protesto gösterilerinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi popüler sosyal medya platformları göstericiler tarafından hem birer propaganda aracı hem de kendi düşüncelerini dünyaya yaymak için birer iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Amerika'da gerçeklesen Wall Street'i işgal et ve Taksim gezi parkı olayları protestocuların sosyal medya aracılığı ile organize olarak başlattığı eylemlerdir. Bu toplumsal olaylar göstermektedir ki etkileşimli yapısı sayesinde bu platformlar üzerinde bireyler düşüncelerini diğer insanlar ile rahatlıkla paylaşa bilmekte, aynı fikirde olan insanlar bir toplumsal olay üzerine rahatlıkla organize olabilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 112-113). "Politik amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarz sosyal medya faaliyetlerinin yanında, sosyal medyanın doğrudan seçimler için kullanımı da artık oldukça sık bir şekilde karşılaşılan bir uygulama haline gelmektedir" (Köseoğlu & Al, 2013, s. 115).

> Sosyal medyanın bu kullanımı sadece politikacılar açısından verimliği arttırmakla kalmamış, vatandaşın da bürokrasiyle arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Klasik dönemde, ömrü boyunca, bir devlet başkanını görme imkanı dahi olmayan bireyler sosyal medya aracılığıyla, tüm yöneticilerle diyaloğa girip kendi talepleri doğrultusunda hareket eden bir sistemin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu durum, demokratik sistemler içinde sadece seçimlerde bir rol üstlenebilen pasif vatandaşın yerini, günlük yaşamın her anında yönetime dahil olabilen, fikirlerini beyan edebilen aktif vatandaşların almasını, dolayısıyla siyasal sistemin her aşamasında ve her durumda sisteme dahil olan vatandaşlardan müteşekkil katılımcı demokrasilerin oluşmasını sağlamaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 116).

Sosyal medya kullanımının avantajlarına bakıldığında ise maliyet açısından klasik propaganda yöntemlerine göre çok daha ucuz olması sayılabilir, ayrıca sosyal medyaya ile yapılacak olan siyasi propagandalar geleneksel medya araçlarına göre daha büyük kitlelere

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

ulaşma imkânı sağlamaktadır ve hedef kitlenin tepkisi bu platformlar sayesinde anında ölçülebilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 118).

> "Sosyal medyanın siyaset arenasında kullanılmasının önemli sonuçlarında bir diğeri ise temsili demokrasinin temel birtakım açmazları için de görece çözüm üretebilmesidir. Bu kapsamda özellikle temsili demokrasinin aşılması zor sorunlarının başında gelen katılım sorunu sosyal medya ile önemli oranda aşılabilecek gibi görülmektedir. Son dönemlerde daha yoğunluklu olarak yerel yönetimlerde olmak üzere, siyasal erki elinde bulunduranların, başta Twitter olmak üzere benzer sosyal medya araçlarıyla seçmenlerin taleplerini takip etmeye çalışması, temel bir takım konuları bu portallar üzerinden tartışmaya açması ve bu tartışmalardan çıkan sonuçlara göre hareket ediyor olması, sosyal medyanın doğrudan demokrasiyi andıran bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Artık halk meclislerinin yerini sosyal medya platformları almaktadır" (Salvatore, 2013' den aktaran Köseoğlu & Al, 2013, s. 119-120) .

Sonuç olarak yapılan bir çok araştırmaya göre gerek seçmen kitlesi gerekse siyasi aktörler sosyal medya platformlarını yoğun olarak siyasi amaçları çerçevesinde kullanmaktadırlar. Seçmen kitlesini ve siyasetçileri birbirine yakınlaştıran bu platformlar beklide Antik Yunan da katılımcı demokrasinin gerçekleştiği agoraların bir modern tezahürü olabilirler (Köseoğlu & Al, 2013, s. 122).

"Demokrasinin bilinen 3 ayağı; yasama, yürütme ve yargı dışında dördüncü ayak olarak medya kabul edilmektedir" (Türk, 2013, s. 55). Medya kitleleri haberdar etme ve bilgilendirme görevini üstlenmiştir. Demokratik ülkelerde medya halkın sesi olarak kabul edilir ve hatta hükümeti denetlenme görevini de medya üstlenilmiştir. Fakat bu gücü keşif eden egemen güçler halkı manipüle etmek ve çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için medyayı kendi kontrolleri altına almışlardır. Siyasi güce sahip olan zümreler gerektiğinde medyayı kullanarak halkı yönlendirmekte veya kendi ideolojilerine, çıkarlarına ters düşecek görüş ve düşünceleri dışlayarak ötekileştirmekte ve bu düşüncelere yaşam imkânı sağlamamaktadır. Fakat yeni medya teknolojilerinin gelişmesi sayesinde geleneksel medya araçlarını kontrol eden egemen zümreye karşı azınlık olarak adlandırılabilecek alternatif düşünce akımları seslerini duyurabilecekleri, organize olabilecekleri yeni iletisin araçlarına kavuşmuşlardır. (Türk, 2013, s. 55). Bu gelişmeler bağlamında Türk (2013), "Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri" adlı bildirisinde yeni medya teknolojilerinin demokratik ve özgürlükçü bir ortam yaratmak için sunduğu olanakları yaşanan Arap baharı, Wall Street ve Gezi parkı gibi toplumsal olaylar çerçevesinde anlatmaktadır.

Yeni medya teknolojileri etkileşimli yapısı sayesinde topluluklar arası organize olmayı kolaylaştırmıştır. Ana akım medya tarafından ötekileştirilen, kendini azınlıkta hisseden bir çok kişi "sosyal ağlar sayesinde kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirmektedirler" (Türk, 2013, s. 56).

"Sosyal ağlar ulaşılmazı ulaşılır yaparken, dokunulmazlıkları da bir nevi kaldırmış, vatandaşın siyasetçiden, gazeteciden, sanatçıdan hesap sormasını, haklarını aramasını da mümkün hale getirmiştir" (Türk, 2013, s. 55). Geleneksel medya araçları zamanımızda egemen zümrenin birer megafonu haline dönüşmüş ve yerine getirmesi gereken halkı bilgilendirme, eğitme ve toplumun sözcüsü olma görevlerinin yerine halkı uyutma, pasifize etme ve yabancılaştırma görevlerini kendine gaye olarak almıştır (Türk, 2013, s. 58).

> "İnternet ve sosyal ağlar ana akım medyanın aksine interaktif bir iletişim sağlamakta ve bireylerin fikirlerini paylaşmasını ve başka insanlara duyurmasını, tartışmasını, bilgi sahibi olmasını kısaca demokratikleşmesini sağlamakta, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca hak arayışına çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte toplum söz hakkı istemekte,

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

> kendini ifade etmekte, siyasetçilerin iletilerine yorum yapmakta, desteklemekte ya da karşı çıkmaktadır" (Türk, 2013, s. 59).

Halkın iktidardaki siyasetçilere ulaşımını kolaylaştıran ve siyasetçiler ile seçmen kitlesi arasındaki etkileşimi sağlayan sosyal medya platformları bu özelliği sayesinde birçok siyaset adamı tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimlerinde Obama seçim bütçesinin 8 milyon dolarını sosyal medya ile yürüttüğü seçim kampanyalarına harcamıştır. 2013 yılında donemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Youtube üzerinden sosyal medya kullanıcıları ile etkileşimli bir canlı yayın gerçekleştirmiştir (Türk, 2013, s. 57).

Sosyal medyanın sunduğu bu yeni siyasi iletişim olanağı keşfeden bir çok siyasi aktör bu platformlarda kendi kişisel hesapları vasıtasıyla seçmen kitlesine birebir hitap etme olanağını yakalayabilmiştir. Bu olanak sayesinde siyasiler geniş kitlelere daha ucuz ve kolay yoldan yaptıkları veya yapmayı vaat ettikleri birçok icraatı duyurabilme avantajını yakalamışlardır. "Liderler ve takipçileri: siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi" adlı makalede Keskin ve Sönmez (2015) Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli gibi dönemin önemli siyasi aktörlerinin kişisel Twitter hesapları üzerinden takipçileri ile olan etkileşimini ortaya çıkarmak üzere bir araştırma yapmışlardır.

Türk siyasi kültürü üzerine yaptıkları araştırmada Keskin ve Sönmez siyasi aktörlerin kişisel sosyal medya hesaplarının temsil ettikleri partilerin sosyal medya hesaplarından daha fazla etkileşime sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çerçevede seçmen gözünde Türk siyasetinde önemli olanın partinin ideolojik görüşü veya temsil ettiği fikir olmadığını bundan ziyade parti liderinin sahip olduğu 'lider imajının' önemli olduğunu belirtmişlerdir (Keskin & Sönmez, 2015, s. 341).

Sosyal medyanın sunduğu siyasi aktörler ile birebir etkileşime girme imkânına rağmen araştırma sonucuna göre bireylerin siyasi aktörler ile sanal ortamlarda girdikleri etkileşimin çok az olduğu ortaya çıkmaktadır. "Twitter'daki siyasal katılım düzeyi, gerçek toplumsal bağlamdakiyle benzerlik göstermektedir. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin Retweetlenme ve Favori olarak eklenen Tweet sayıları, takipçi sayılarına göre oldukça düşük kalmaktadır. Bununla birlikte; liderlerin düşük kullanım sıklığı, geleneksel medyayı önceledikleri ve sosyal medyayı ikincil bir kanal olarak gördükleri gerçeğini ortaya koymaktadır" (Keskin & Sönmez, 2015, s. 359).

Bu gelişmeler çerçevesinde "Siyasal iletişim 2.0" adlı makalesinde Bostancı (2014) 410 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yaptığı anket çalışması ile sosyal medya kullanıcılarının bu platformlardaki siyasi etkileşim düzeylerini ölçmeye çalışmıştır. Yapılan araştırmalara göre genç nüfusun çoğu zamanlarını artık sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Esas gayesi seçmenler ulaşmak olan siyasiler ise bu imkânı bir fırsata dönüştürmüşler ve geleneksel yöntemler ile yaptıkları çoğu propaganda faaliyetlerini görece çok daha ucuz olarak sosyal medya platformlarında yapmaya başlamışlardır. Obama'nın siyasi reklam kampanyasını sosyal medya hesapları üzerinden sürdürmesi ve Arap baharı ve Gezi parkı gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili rol oynaması gibi etkenler siyasi çevrelerce dikkatlerin bu platformlara kaymasına sebep olmuştur (Bostancı, 2014, s. 85-86).

> İnternette yaşanan Web 2.0 devrimiyle birlikte sosyal medya gelişmesinin gündelik hayattan siyasete her alanda hissedildiği günümüz de artık siyasal iletişimin yöntemi de değişmektedir. Sosyal medya vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak göze çarpmaktadır. Siyasete mesafeli vatandaşlar bile yaşanan olaylar karşısında burada kendini ifade etme zorunluluğu hissetmektedir. Bu yeni siyasal iletişim şekli sosyal medya merkezlidir ve siyasal iletişim 2.0 olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişim

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

> 2.0, sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Bostancı, 2014, s. 88).

Bostancı (2014) geleneksel siyasal iletişim ile siyasal iletişim 2.0 kavramlarını karşılaştırmış ve aradaki farkları şöyle betimlemiştir: Siyasal iletişim; iletişim aracı olarak maliyeti yüksek, geri bildirimi düşük, kitlesel mesaj üreten, tek yönlü iletişime olanak sağlayan ve genellikle propaganda amaçlı kullanılan geleneksel medya araçları ile yapılan iletişim olarak karşımıza çıkarken, siyasal iletişim 2.0; iletişim maliyeti düşük, geri bildirimi yüksek, bireysel ve kitlesel mesaj üretimine olanak sağlayan, hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişime imkân sunan ve sosyal medya platformları vasıtası ile yapılan bir iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 86).

Araştırması sonucunda Bostancı (2014) şu sonuçlara ulaşmıştır: "sosyal medya kullanıcıları geleneksel yollarla temas kurmadıkları siyaset alanına sosyal medya ile katılmaktadır. Gerek siyasi paylaşımlarda bulunarak, bir siyasi gruba dahil olarak veya sayfayı beğenerek, siyasi bir aktörü takip ederek ya da ikili diyalog kurmaya çalışarak siyasallaşmaktadır" (s. 96).

Bu bağlamda demokratik bir ortam olarak düşünülen sosyal medyanın siyasi ve toplumsal olaylarda katılımcı etkisini ölçmek amaçlı yapılan başka bir araştırmada "Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri" adlı makalede Şener, Emre ve Akyıldız Gezi Parkı eylemleri ve 17 Aralık operasyonlarının ardından, 11-22 Şubat 2014 tarihleri arasında bilgisayar destekli telefonla anket görüşme tekniği ile 11 ilde 600 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırma yapmışlardır. Bu anket çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının siyasi katılımını ortaya koymak amaçlanmıştır (Şener, Emre, & Akyıldız, 2015, s. 80). Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının çoğu sanal ortamlarda yapılan siyasi tartışmaları önemsiz bulmakta ve bu tartışmaların kişinin özel tercihi olduğunu belirterek sosyal medya platformlarında yayınlamanım gereksiz olduğunu savunmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi ve ekonomik gelir düzeyleri yükseldikçe sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarının arttığı sonucu çıkmaktadır. "Sosyo-ekonomik düzey bakımından dezavantajlı olan gruplar, aktif siyasi pratiklere (siyasilerle iletişim kurma) yönelmeyi tercih etmemektedir. Dolayısıyla, iyimser kuramcıların savlarının aksine, bu kesimler için sosyal ağlar kendilerini temsil edecekleri bir alan olarak hala etkili düzeyde kullanılamamaktadır" (Şener, vd., 2015, s. 94). Katılımcılar sosyal medyayı arkadaşlık ilişkilerinin ardından genellikle televizyonda yer almayan haberleri takip etmek amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir fakat öncelikle yine de haber almak için geleneksel medya organlarını tercih ettiklerini söylemişlerdir (Şener, vd., 2015, s. 94).

Araştırma bulgularına göre insanlar sosyal medya üzerinden siyasi görüşlerini paylaşmayı tercih etmemektedirler.

> "Katılımcıların yarısından fazlası siyasi parti ve aktörleri takip etse de, etkileşime girme oranları düşüktür. Nitekim ankete katılanların büyük çoğunluğu, siyasi haberlerin üreticisi ya da dağıtıcısı olmaktan ziyade tüketici, izleyici konumundadır. Yorum yapmak yerine beğenmeyi tercih etmekte, siyasi gündemi sosyal medyadan takip etse de siyasi aktörlerle pek az temasa geçmektedirler. Bunun yanında, kullanıcılar kendi sosyal ağlarındaki siyasi çeşitliliğin farkında olsalar da, çoğunluk siyasi konularda etkileşime girmemeyi tercih etmemektedir " (Şener, vd., 2015, s. 96).

Sosyal medyayı kullanıcılar acısında inceleyen bu araştırmalardan sonra bu platformların siyasetçilerin tarafından nasıl kullanıldıklarına da bakmamız gerekmektedir. "Yeni medyada siyasal söylem: 7 haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı" adlı makalede ise Güdekli (2016) 2015 milletvekili seçimlerini siyasilerin ve temsil ettikleri partilerin sosyal medyayı bir propaganda aracı olarak

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada seçim sonuçlarına göre meclise giren üç partin (AKP, CHP ve HDP) 31Mayis ve 6 Haziran tarihleri arasında resmi Twitter hesapları üzerinde paylaştıkları mesajlar söylemsel olarak incelenmiştir (Güdekli, 2016, s. 131).

Sosyal medya araçları bir çok siyasi aktör tarafından bir konu hakkında açıklama yapmak , gündem hakkında fikirlerini paylaşmak veya takipçilere yani olası seçmen kitlesine bir konu hakkında bilgi vermek amaçlı kullanılmaktadır. Hatta bir çok geleneksel medya aracı bu paylaşımları haber kaynağı olarak görüp haber bültenlerinde bu paylaşımlara yer ayırmaktadır (Güdekli, 2016, s. 133). Ahmet Davutoğlu liderliğinde seçime giren AK Parti'yle ilgili olarak Davutoğlu'nun Twitter hesabı üzerinden paylaşımlarına bakıldığında; "yerellik ve yeni olgusu kimliği taşımakla birlikte polemik, sataşma veya gönderme içermemektedir" (Güdekli, 2016, s. 142) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Davutoğlu'nun Kürtçe yaptığı paylaşımlar ile Kürt seçmen kitlesini etkilemeyi amaçladığı görülmektedir (Güdekli, 2016, s. 141). "Yeni Türkiye'yi birlikte kuralım" sloganı ile AK Parti'nin seçmen kitlesinden oy istediği görülmektedir (Güdekli, 2016, s. 143). CHP'yi temsilen Kılıçdaroglu'nun kendi resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşımları ise "Yaşanacak bir Türkiye" için genel sloganı altında toplanabilir. Kılıçdaroğlu Twitter hesabı üzerinden genellikle seçim vaatlerini ve bu vaatlerin içeriklerinin neler olduğunu paylaşmıştır. Ayrıca hem Berat kandili mesajı hem de Nazım Hikmet'in ölüm yıl dönümü dolasıyla paylaştıkları, Kılıçdaroglu'nun geniş seçmen kitlesine hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir (Güdekli, 2016, s. 147-148). HDP'nin eşbaşkanı olarak Demirtaş ise diğer iki lidere göre daha az paylaşımda bulunmuştur. Demirtaş "Yine de KAZANACAĞIZ" metni ile Yılmaz Güney'in Cannes film festivalinde ödül aldığı ve sol yumruğunu havaya kaldırdığı resmi paylaşmış ve seçmen kitlesine böyle hitap etmiştir (Güdekli, 2016, s. 148-149). Sonuç olarak söylenebilir ki; "yeni medya aracı olan Twitter, liderlerin seçim propaganda aracı haline dönüşmüştür …. Twitter özellikle siyasi liderlere seçmenlerine ulaşabilme, mesajlarını iletme ve onlarla konuşabilme adına zaman ve mekân sınırı olmadan hızlı ve kolay bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır" (Güdekli, 2016, s. 153).

Çağlar ve Köklü'nün (2017) yapmış olduğu "Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma" adlı çalışmada ise siyasi partilerin 2015 genel seçimlerinde kendi partilerinin resmi web siteleri ve bu bağlantıda resmi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Siyasi partiler özellikle gelişen teknoloji sayesinde eskiye nazaran çok daha fazla zaman ve para harcamalarına neden olan propaganda faaliyetlerini resmi internet ve resmi sosyal medya hesapları üzerinden seçim dönemlerinde yoğun olarak sürdürmektedirler. Ayrıca bu faaliyetlerini medya organları veya reklam ajansları gibi başka bir kuruluşa bağlı olmadan kendileri yapabilmektedirler (Cağlar & Köklü, 2017, s. 150). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminin aksine sosyal medyanın çift yönlü iletişimi olanak sağlayan yapısı sayesinde siyasi partilerin bu platformları seçim dönmelerinde aktif olarak kullandıkları sonuca varılmıştır. Partilerin özellikle seçim süreçlerinde bu medyaları kullanma oranları artmaktadır. Bu sayede siyasi partiler rahatlıkla seçmen kitleleri ile iletişim kurabilmekte, icraatlarını, duyurularını bu mecralar üzerinden yapabilmektedir (Cağlar & Köklü, 2017, s. 167).

YÖNTEM

Bu araştırmada belirlenen araştırma soruları bağlamında, nicel bir araştırma yöntemi olan betimsel yöntem kullanılarak sosyal medya ortamında demokratik bir seçim sürecinde yürütülen tartışmalar, suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitter'da siyasal tartışma ortamlarına katılım sıklıklarını, çeşitli devlet kurumlarının veya siyasi aktörlerin resmi sosyal medya hesapları ile olan etkileşimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

> "Klaus Bruhn Jensen çalışmasında; internet çalışmalarında temel yöntemleri altı kategoriye ayırır. Niceliksel olanlar; çevrimiçi veya çevrimdışı anket uygulamasından, web kullanım bilgisi vb. ölçen laboratuvar deneylerinden, siyasal enformasyon kaynaklarının veya meta-enformasyon olarak arama motorlarının içerik çözümlemesinden oluşurken, nitel yöntemler; çevrimiçi veya çevrimdışı derinlemesine görüşmelerin yapılmasından, dijital etnografi olarak da adlandırılabilecek katılımlı gözlemin yapılması ile söylem analizi ile tarihsel ve estetik eleştiriden oluşur" (Jensen, 2011'den aktaran Bayraktutan, ve diğerleri, 2012, s. 11).

Nicel araştırma yöntemlerinde araştırmacı olay ve olgulara dışarıdan bakarak, nesnel bir tavır geliştirir. Nicel araştırmaların amacı belirlenen problem çerçevesinde genelleme yapılarak nedensellik ilişkisinin açıklanmasıdır. Yöntemsel olarak bu tür araştırmalar kuram ve denecenin oluşturulması ile başlar. Nicel araştırmalarda araştırmacının rolü olay ve olguların dışında, yansız ve nesnel olmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 49). Nicel araştırma tekniklerinin genel özellikleri şunlardır (Robson, 2015, s. 23):

1- Ölçüm ve sayısallaştırma esastır.
2- Davranışa odaklanır. (insanların ne dediği ve ne yaptığı)
3- Daha önce test edilen teori ve kavramların mantığını kabul ettiğinden tümdengelim mantığını kullanır.
4- Araştırma deseni ilk baştan detaylı bir şekilde belirlenir.
5- Ölçümün geçerliliği ve güvenilirliği önemlidir.
6- Verilerin istatiksel analizi beklenir ve bulgularin genellenmesi aranır.

Bu bağlamda yukarıda da özellikleri söylenmiş, genel kabul görmüş nicel araştırma özelliklerine göre araştırma deseni şekilledirilmiş, araştırma boyunca nesnel ve yansız bir şekilde veriler toplanmış, sebep sonuç ilişkisi göz önünde bulundurularak belirlenen problemlere toplanan veriler ile suskunluk sarmalı kuramının temel varsayımları etrafında çözüm aranmıştır.

Problem Cümlesi

İletişim fakültesi öğrencilerinin demokratik, kamusal bir ortam olarak düşünülen sosyal medyada demokratik bir seçim sürecinde siyasal etkileşimleri nasıldır?

Alt problemler

1- Cinsiyete göre İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya da siyasi içerikli paylaşımları farklılık göstermekte midir?
2- İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin okudukları bölümlere göre sosyal medya da siyasi içerikli paylaşımları farklılık göstermekte midir?
3- İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin günde sosyal medya ortamlarında geçirdikleri zaman bakımından bu platformlardaki paylaştıkları mesajların içeriği ile bir farklılık var mıdır?
4- İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin günde sosyal medya ortamlarında geçirdikleri zaman bakımından sosyal medya aracılığı ile gerçeklesen toplumsal olaylara bakış açısı arasında bir bağlantı var mıdır?

Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel bir araştırma modeli olan betimleme yöntemi kullanılmış ve anket uygulaması vasıtasıyla iletişim fakültesi ögrencilerinin demokratik bir seçim sürecinde sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. "Bu tür araştırmalara tanımlayıcı araştırmalar da denilmektedir. Bu araştırmalar sonucu etkileyebilecek faktörleri değiştirmeden var olan olay ve olguları açıklamak üzere tasarlanmaktadır" (McMillan, 2000'den aktaran Güzel, 2013, s. 11). Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Örneklemden elde edilen verilerle evren hakkında çıkarımlarda

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

bulunulur (Balaban-Salı, 2015, s. 96). "Betimsel araştırmalarda genellikle veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılır" (Şimşek, 2015, s. 160). Amaçların ifade edilişi genellikle soru cümleleri ile olmaktadır ve önemli olan var olanı değiştirmeye kalkmadan gözleyebilmektir. Araştırma desenini sabit olması, standart bir formla veri toplanması ve bilinen bir evreni temsil eden bireylerin örneklem olarak seçilmesi bu tür araştırmaların özellikleridir (Robson, 2015, s. 291) .

Evren

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi 2016-2017 bahar dönemi öğrencileri. Üniversitenin resmi internet sitesinde verdiği bilgiye göre 2016-2017 bahar döneminde 677 kişi iletişim fakültesinde öğrenim görmektedir (2017).

Örneklem

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi 2016-2017 bahar döneminde okuyan 677 öğrenci arasında basit rastlantısal (tesadüfi) örneklem kümesi seçim yöntemine göre 151 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir.

"Olasılığa dayalı örnekleme türünde en temel mantık birimlerin araştırma nüfusu içinde her seferinde eşit olasılıkla seçilmesidir" (Taylan, 2015, s. 65). Bu örneklem tekniğinde, tüm birimlerin seçilme olasılığı aynıdır ve "bir evrenden istatistiksel hesaplarla evreni temsil edebilme büyüklüğüne sahip ve tamamen rastgele yöntemlerle bir örneklem seçmek mümkündür" (Yıldırım ve Şimşek,2011'den aktaran Taylan, 2015, s. 66).

Veri toplama aracı

Bir durumu var olduğu şekliyle ortaya koymak (Mert, 2014, s. 89) ve "bireylerin özelliklerini, görüşlerini, davranışlarını, değerlendirmelerini, yorumlarını, beklentilerini vb. öğrenmek amacıyla" (Şimşek, 2015, s. 166) bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı'nda 2016 yılında Doç. Dr. Uğur danışmanlığında Mahmutoğlu tarafından yazılan "Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı" (2016) adlı yüksek lisans tezinde kullanılan anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Anket bilgilerinden bahsetmek gerekirse; "Anket çatısı oluşturulmak adına Kuan-ju Chen'in anketi incelenmiş ve bazı sorular bu anketten evrilmiştir" (Chen, 2011'den aktaran Mahmutoğlu, 2106, s.46). Cronbach Alfa 0,877; KMO örneklem uygunluk ölçüsü: 0,831 olarak neticelenmiştir. Olması gereken değerlerden bahsedecek olursak KMO değeri 0,70"den büyük olmalı, Cronback alfa değeri ise 0,80"den büyük olmalıdır" (Mahmutoğlu, 2016, s. 47).

Veri Analizi

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin cevapladığı anketler sonucunda elde edilen veriler, SPSS 24. (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile değerlendirilmiş ve yüzdelik dilimleri grafiklerle açıklanmıştır. 36 soruluk anket formunun tüm soruları katılımcıların verdikleri cevaplara göre yüzdelik olarak açıklanmıştır. Ayrıca belirlenen alt problemler çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerine göre bağımsız T testi ve one-way anova testi uygulanmıştır.

Varsayımlar

1- Ankete cevap veren katılımcılar içtenlikle sorulara cevap vermiştir.

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

2- Sosyal izolasyon ve toplumdan tecrit korkusu ile Twitter kullanıcıları toplum tarafından destek görmeyeceğini düşündükleri fikirlerini rahatlıkla sosyal medyada dile getirememektedirler.
3- Sosyal medya bir kamusal alan olarak düşünülemez ve kullanıcılarını toplumsal olaylar karşısında pasifize etmektedir.

Sınırlılıklar

1- Bu araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.
2- Bu araştırma Sakarya Üniversitesi 2016-2017 bahar döneminde eğitim görmekte olan İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.
3- Bu araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
4- Bu araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 151 kişilik öğrenci grubu ile sınırlıdır.

Tanımlar

Agora : Antik Yunanda halkın (köleler ve Yunan vatandaşı olamayanlar hariç) siyasi ve toplumsal olaylar üzerine tartışmada bulundukları, doğrudan olarak polis devletinin yönetimine katılabildikleri alanlar. Roma döneminde bu faaliyetler 'forum' denilen ortamlarda gerçekleştirilmektedir.

Doğrudan demokrasi: Halkın devletin yönetimine, kendini temsilen herhangi bir merci olmadan çıkarılacak kanunlar hakkında veya herhangi bir konu hakkında yapılacak olan oylamaya direk katılabilmesi.

E-demokrasi: Yeni nesil doğrudan demokrasi olarak da tanımlanabilen, gelişen teknoloji sayesinde gerek oy vermede gerekse fikir ve görüşlerini beyan etmede halkın teknolojik aygıtları kullanması ile siyasi süreçlere katılımı.

BULGULAR

Sakarya Üniversitesi İletişim fakültesi öğrencilerinin 16 nisan anayasa referandumu çerçevesinde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın demokratik bir seçim sürecindeki kullanımını ve bu kullanımın olası etkilerini ölçmeyi amaçlayan anket çalışması 17-18 Nisan tarihleri arasında 151 öğrenciye uygulanmıştır. 5 öğrencinin ankette sosyal medya kullanmadığını belirtmesi üzerine yapılan analizlerden bu cevaplar çıkartılmış ve analizler 146 anket katılımcısı üzerinden yapılmıştır. Ankete verilen cevapların yüzdelikleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Cinsiyetiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	91	62,3	62,3	62,3
	Erkek	55	37,7	37,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete cevap veren katılımcılar cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde toplam 146 kişiden oluşan çalışma grubunun %62.3'ünü (91 kişi) kadın, %37.7'sini (55 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Yaşınız

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= 17-18	16	11,0	11,0	11,0
	2= 19-20	80	54,8	54,8	65,8
	3= 21-22	40	27,4	27,4	93,2
	4= 23-24	9	6,2	6,2	99,3
	5= 25-26	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tablo 2' ye bakıldığı zaman ankete cevap veren katılımcıların %11'i (16 kişi) 17-18 yaş grubundan, %54,8'i (80 kişi) 19-20 yaş grubundan, %27,4'ü (40 kişi) 21-22 yaş grubundan, %6,2 (9 kişi) 23-24 yaş grubundan, %0,7'si (1 kişi) 25-26 yaş grubundan oluşmaktadır.

Tablo 3. İletişim fakültesindeki bölümünüz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Halka ilişkiler ve reklamcılık	81	55,5	55,5	55,5
	2= İletişim tasarım	26	17,8	17,8	73,3
	3= Gazetecilik	39	26,7	26,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tablo 3'e bakıldığı zaman ankete cevap veren iletişim fakültesi öğrencilerinin %55,5'i (81 kişi) halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde, %17,8'i (26 kişi) iletişim tasarımı bölümünde, %26,7'si (39 kişi) gazetecilik bölümünde okumaktadır.

Tablo 4. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	146	100,0	100,0	100,0

Tablo 4'e bakıldığı zaman ankete cevap veren katılımcıların %100'ünün (146 kişi) "sosyal medya kullanıyor musunuz?" sorusuna evet cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Günde sosyal medya da ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=0-1 saat	6	4,1	4,1	4,1
	2= 1-2 saat	31	21,2	21,2	25,3
	3= 3-4 saat	53	36,3	36,3	61,6
	4= 5-6 saat	34	23,3	23,3	84,9
	5= 6 saat ve üstü	22	15,1	15,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tablo 5'e bakıldığı zaman ankete cevap veren katılımcıların %4,1'i (6 kişi) 0-1 saat, %21,2'si (31 kişi) 1-2 saat, %36,3'ü (53 kişi) 3-4 saat, %23,3 (34 kişi) 5-6 saat, %15,1'i (22 kişi) 6 saat ve üstü olarak günde sosyal medya da ortalama vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %36,3'ü sosyal medya da günde ortalama 3-4 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya hesaplarınızdan sosyal içerikleri (siyasi- toplumsal) ne sıklıkta paylaşırsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	28	19,2	19,2	19,2

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	2= Nadiren	57	39,0	39,0	58,2
	3= Bazen	36	24,7	24,7	82,9
	4= Sıklıkla	21	14,4	14,4	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Sosyal medya hesaplarınızdan sosyal içerikleri (siyasi- toplumsal) ne sıklıkta paylaşırsınız?" sorusu ile ilgili olan Tablo 6'ya bakıldığında ankete cevap verenlerin %19,2'si (28 kişi) hiç cevabını veririnken, %39,0'ı (57 kişi) nadiren, %24,7'si (36 kişi) bazen, %14,4'ü (21 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %39'u sosyal medya da sosyal içerikli paylaşımları nadiren kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 7. Sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkla kullanırsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	39	26,7	26,7	26,7
	2= Nadiren	58	39,7	39,7	66,4
	3= Bazen	38	26,0	26,0	92,5
	4= Sıklıkla	8	5,5	5,5	97,9
	5= Çoğu zaman	3	2,1	2,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkla kullanırsınız?" sorusu ile ilgili olan Tablo 7'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %26,7'si (39 kişi) hiç cevabını veririnken, %39,7'si (58 kişi) nadiren, %26'sı (38 kişi) bazen, %5,5'i (8 kişi) sıklıkla, %2,1'i (3 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %39,7'si sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için nadiren kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Sosyal medyayı arkadaşlarınızla plan yapmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	12	8,2	8,2	8,2
	2= Nadiren	26	17,8	17,8	26,0
	3= Bazen	36	24,7	24,7	50,7
	4= Sıklıkla	54	37,0	37,0	87,7
	5= Çoğu zaman	18	12,3	12,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Sosyal medyayı arkadaşlarınızla plan yapmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 8'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %8,2'si (12 kişi) hiç cevabını veririnken, %17,8'i (26 kişi) nadiren, %24,7'si (36 kişi) bazen, %37'si (54 kişi) sıklıkla, %12,3'ü (18 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %37'si sosyal medyayı arkadaşları ile plan yapmak için sıklıkla kullandığını belirmiştir.

Tablo 9. Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	23	15,8	15,8	15,8
	2= Nadiren	36	24,7	24,7	40,4
	3= Bazen	47	32,2	32,2	72,6
	4= Sıklıkla	29	19,9	19,9	92,5

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	5= Çoğu zaman	11	7,5	7,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 9'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %15,8'i (23 kişi) hiç cevabını veririnken, %24,7'si (36 kişi) nadiren, %32,2'si (47 kişi) bazen, %19,9'u (29 kişi) sıklıkla, %7,5'i (11 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %32.2'si sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için bazen kullandığını belirtmiştir.

Tablo 10. Twitter üzerinden siyasi içerikleri ne sıklıkla paylaşıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	69	47,3	47,3	47,3
	2= Nadiren	37	25,3	25,3	72,6
	3= Bazen	19	13,0	13,0	85,6
	4= Sıklıkla	13	8,9	8,9	94,5
	5= Çoğu zaman	8	5,5	5,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twitter üzerinden siyasi içerikleri ne sıklıkla paylaşıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 10'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %47,3'ü (69 kişi) hiç cevabını veririnken, %25,3'ü (37 kişi) nadiren, %13'ü (19 kişi) bazen, %8,9'u (13 kişi) sıklıkla, %5,5'i (8 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %47.3'ü Twitter üzerinden siyasi içerikli bilgi paylaşımında bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 11. Twitter'ı bir kanun ya da diğer siyasi tartışmalara katılmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	78	53,4	53,4	53,4
	2= Nadiren	35	24,0	24,0	77,4
	3= Bazen	16	11,0	11,0	88,4
	4= Sıklıkla	10	6,8	6,8	95,2
	5= Çoğu zaman	7	4,8	4,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twitter'ı bir kanun ya da diğer siyasi tartışmalara katılmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 11'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %53,4'ü (78 kişi) hiç cevabını veririnken, %24'ü (35 kişi) nadiren, %11'i (16 kişi) bazen, %6,8'i (10 kişi) sıklıkla, %4,8'i (7 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %53.4'ü Twitter üzerinden siyasi tartışmalarda bulunmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 12. Twitter'ı bir konu hakkında çıkan görsel ve yazılı malzemeleri arkadaşlarınızla paylaşmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	43	29,5	29,5	29,5
	2= Nadiren	30	20,5	20,5	50,0
	3= Bazen	35	24,0	24,0	74,0
	4= Sıklıkla	26	17,8	17,8	91,8
	5= Çoğu zaman	12	8,2	8,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

"Twitter'ı bir konu hakkında çıkan görsel ve yazılı malzemeleri arkadaşlarınızla paylaşmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 12'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %29,5'i (43 kişi) hiç cevabını veririnken, %20,5'i (30 kişi) nadiren, %24'ü (35 kişi) bazen, %17,8'i (26 kişi) sıklıkla, %8,2'si (12 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %29,5'i Twitter üzerinden bir konu hakkında çıkan görsel ve yazılı malzemeleri arkadaşları ile paylaşmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 13. Twitter'ı siyasi bir gruba dahil olmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	113	77,4	77,4	77,4
	2= Nadiren	21	14,4	14,4	91,8
	3= Bazen	7	4,8	4,8	96,6
	4= Sıklıkla	3	2,1	2,1	98,6
	5= Çoğu zaman	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twitter'ı siyasi bir gruba dahil olmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 13'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %77,4'ü (113 kişi) hiç cevabını veririnken, %14,4'ü (21 kişi) nadiren, %4,8'i (7 kişi) bazen, %2,1'i (3 kişi) sıklıkla, %1,4'si (2 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %77,4'ü Twitter'ı siyasi bir gruba dahil olmak için kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 14. Twittter'ı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onları ikna etmek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	108	74,0	74,0	74,0
	2= Nadiren	23	15,8	15,8	89,7
	3= Bazen	9	6,2	6,2	95,9
	4= Sıklıkla	2	1,4	1,4	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twittter'ı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onlar ikna etmek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 14'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %74'ü (108 kişi) hiç cevabını veririnken, %15,8'i (23 kişi) nadiren, %6,2'si (9 kişi) bazen, %1,4'ü (2 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %74'ü Twitter'ı siyasi bir konu hakkında kendilerinden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onlar ikna etmek amacıyla kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 15. Sizce doğru olduğuna inandığınız fikirleri savunmak için Twittter'ı ne sıklıkla kullanmak gerekir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	31	21,2	21,2	21,2
	2= Nadiren	24	16,4	16,4	37,7
	3= Bazen	46	31,5	31,5	69,2
	4= Sıklıkla	31	21,2	21,2	90,4

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	5= Çoğu zaman	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Sizce doğru olduğuna inandığınız fikirleri savunmak için Twittter'ı ne sıklıkla kullanmak gerekir?" sorusu ile ilgili olan Tablo 15'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %21,2'si (31 kişi) hiç cevabını verirken, %16,4'ü (24 kişi) nadiren, %31,5'si (46 kişi) bazen, %21,2'si (31 kişi) sıklıkla, %9,6'sı (14 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %31,5'i doğru olduğuna inandığı fikirlerini Twitter üzerinden bazen savunduğunu belirtmiştir.

Tablo 16. Twittter'ı diğer insanlar ile bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	49	33,6	33,6	33,6
	2= Nadiren	36	24,7	24,7	58,2
	3= Bazen	31	21,2	21,2	79,5
	4= Sıklıkla	25	17,1	17,1	96,6
	5= Çoğu zaman	5	3,4	3,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twittter'ı diğer insanlar ile bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 16'ya bakıldığında ankete cevap verenlerin %33,6'sı (49 kişi) hiç cevabını verirken, %24,7'si (36 kişi) nadiren, %21,2'si (31 kişi) bazen, %17,1'i (25 kişi) sıklıkla, %3,4'ü (5 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %33,6'sı Twitter diğer insanlar ile bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 17. Yakın çevrenizin tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Önemli değil	23	15,8	15,8	15,8
	2= Çok az önemli	29	19,9	19,9	35,6
	3= Biraz önemli	57	39,0	39,0	74,7
	4= Çok önemli	26	17,8	17,8	92,5
	5= Aşırı önemli	11	7,5	7,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Yakın çevrenizin tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır" sorusu ile ilgili olan Tablo 17'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %15,8'i (23 kişi) önemli değil cevabını verirken, %19,9'u (29 kişi) çok az önemli, %39'u (57 kişi) biraz önemli, %17,8'i (26 kişi) çok önemli, %7,5'i (11 kişi) aşırı önemli cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %39'u yakın çevrelerindeki insanların tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşüncelerini kendileri için biraz önemli olarak görmüşlerdir.

Tablo 18. Geniş sosyal çevreniz (eski sınıf arkadaşlarınız, bir süredir görüşmediğiniz arkadaşlarınız, arada sırada görüştüğünüz arkadaşlarınız) tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Önemli değil	34	23,3	23,3	23,3
	2= Çok az önemli	45	30,8	30,8	54,1

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	3= Biraz önemli	43	29,5	29,5	83,6
	4= Çok önemli	18	12,3	12,3	95,9
	5= Aşırı önemli	6	4,1	4,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Geniş sosyal çevreniz (eski sınıf arkadaşlarınız, bir süredir görüşmediğiniz arkadaşlarınız, arada sırada görüştüğünüz arkadaşlarınız) tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır." sorusu ile ilgili olan Tablo 18'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %23,3'ü (34 kişi) önemli değil cevabını verirken, %30,8'i (45 kişi) çok az önemli, %29,5'i (43 kişi) biraz önemli, %12,3'ü (18 kişi) çok önemli, %4,1'i (6 kişi) aşırı önemli cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %30,8'i geniş sosyal çevrelerindeki insanların tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşüncelerini kendileri için çok az önemli olarak görmüşlerdir.

Tablo 19. Mahalleniz ya da bölgenizde yaşayan kişilerin tartışmalı siyasi konulardaki düşüncelerini öğrenmek sizin için ne derece önem taşımaktadır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Önemli değil	48	32,9	32,9	32,9
	2= Çok az önemli	39	26,7	26,7	59,6
	3= Biraz önemli	41	28,1	28,1	87,7
	4= Çok önemli	12	8,2	8,2	95,9
	5= Aşırı önemli	6	4,1	4,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Mahalleniz ya da bölgenizde yaşayan kişilerin tartışmalı siyasi konulardaki düşüncelerini öğrenmek sizin için ne derece önem taşımaktadır." sorusu ile ilgili olan Tablo 19'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %32,9'u (48 kişi) önemli değil cevabını verirken, %26,7'si (39 kişi) çok az önemli, %28,1'i (41 kişi) biraz önemli, %8,2'si (12 kişi) çok önemli, %4,1'i (6 kişi) aşırı önemli cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %32,9'u mahallelerinde veya yakın bölgelerinde yaşayan insanların tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşüncelerini kendileri için önemli olarak görmemişlerdir.

Tablo 20. Yakın arkadaş çevrenizle siyasi konularda ne sıklıkla anlaşmazlık yaşarsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	24	16,4	16,4	16,4
	2= Nadiren	52	35,6	35,6	52,1
	3= Bazen	49	33,6	33,6	85,6
	4= Sıklıkla	17	11,6	11,6	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Yakın arkadaş çevrenizle siyasi konularda ne sıklıkla anlaşmazlık yaşarsınız?" sorusu ile ilgili olan Tablo 20'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %16,4'ü (24 kişi) hiç cevabını verirken, %35,6'sı (52 kişi) nadiren, %33,6'sı (49 kişi) bazen, %11,6'sı (17 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %35,6'sı yakın arkadaş çevresi ile nadiren siyasi konularda anlaşmazlık yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 21. Twittter da paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	106	72,6	72,6	72,6

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	2= Nadiren	19	13,0	13,0	85,6
	3= Bazen	14	9,6	9,6	95,2
	4= Sıklıkla	3	2,1	2,1	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twittter da paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 21'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %72,6'sı (106 kişi) hiç cevabını veririnken, %13'ü (19 kişi) nadiren, %9,6'sı (14 kişi) bazen, %2,1'i (3 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %72,6'sı Twittter da paylaştığı gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendilerini yalnız hissetmediklerini belirtmiştir.

Tablo 22. Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalar da tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	61	41,8	41,8	41,8
	2= Nadiren	51	34,9	34,9	76,7
	3= Bazen	20	13,7	13,7	90,4
	4= Sıklıkla	7	4,8	4,8	95,2
	5= Çoğu zaman	7	4,8	4,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalar da tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 22'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %41,8'i (61 kişi) hiç cevabını veririnken, %34,9'u (51 kişi) nadiren, %13,7'si (20 kişi) bazen, %4,8'i (7 kişi) sıklıkla, %4,8'i (7 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %41,8'i yakın çevreleri ile yaptığı siyasi tartışmalar da yalnız kaldığı hissine kapılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 23. Ailenizdeki üyelerle siyasi konularda ne sıklıkta farklı düşünceleri tartışırsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	42	28,8	28,8	28,8
	2= Nadiren	40	27,4	27,4	56,2
	3= Bazen	32	21,9	21,9	78,1
	4= Sıklıkla	24	16,4	16,4	94,5
	5= Çoğu zaman	8	5,5	5,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Ailenizdeki üyelerle siyasi konularda ne sıklıkta farklı düşünceleri tartışırsınız?" sorusu ile ilgili olan Tablo 23'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %28,8'i (42 kişi) hiç cevabını veririnken, %27,4'ü (40 kişi) nadiren, %21,9'u (32 kişi) bazen, %16,4'ü (24 kişi) sıklıkla, %5,5'i (8 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %28,8'i aile üyeleri ile siyasi konularda sahip oldukları farklı düşünceleri tartışmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 24. Gezi, 15 temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Valid	1= Hiç	94	64,4	64,4	64,4
	2= Nadiren	21	14,4	14,4	78,8
	3= Bazen	22	15,1	15,1	93,8
	4= Sıklıkla	7	4,8	4,8	98,6
	5= Çoğu zaman	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Gezi, 15 temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?" sorusu ile ilgili olan Tablo 24'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %64,4'ü (94 kişi) hiç cevabını veririnken, %14,4'ü (21 kişi) nadiren, %15,1'i (22 kişi) bazen, %4,8'i (7 kişi) sıklıkla, %1,4'ü (2 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %64,4'ü siyasi süreçlerdeki paylaşımlarından sonra farklı düşündüğü için yalnız kaldıkları düşüncesinde olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 25. Bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	67	45,9	45,9	45,9
	2= Nadiren	27	18,5	18,5	64,4
	3= Bazen	26	17,8	17,8	82,2
	4= Sıklıkla	12	8,2	8,2	90,4
	5= Çoğu zaman	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 25'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %45,9'u (67 kişi) hiç cevabını veririnken, %18,5'i (27 kişi) nadiren, %17,8'i (26 kişi) bazen, %8,2'si (12 kişi) sıklıkla, %9,6'sı (14 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %45,9'u bulunduğu iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunu hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 26. Başkaları tarafından olumsuz değerlendirme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	59	40,4	40,4	40,4
	2= Nadiren	47	32,2	32,2	72,6
	3= Bazen	26	17,8	17,8	90,4
	4= Sıklıkla	8	5,5	5,5	95,9
	5= Çoğu zaman	6	4,1	4,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Başkaları tarafından olumsuz değerlendirme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 26'ya bakıldığında ankete cevap verenlerin %40,4'ü (59 kişi) hiç cevabını veririnken, %32,2'si (47 kişi) nadiren, %17,8'i (26 kişi) bazen, %5,5'i (8 kişi) sıklıkla, %4,1'i (6 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %40,4'ü başkaları tarafından olumsuz değerlendirme kaygısını taşımadıklarını belirtmiştir.

Tablo 27. Twittter'ı siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımda bulunmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Valid	1= Hiç	73	50,0	50,0	50,0
	2= Nadiren	32	21,9	21,9	71,9
	3= Bazen	28	19,2	19,2	91,1
	4= Sıklıkla	9	6,2	6,2	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twittter'ı Siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımda bulunmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 27'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %50'si (73 kişi) hiç cevabını veririnken, %21,9'u (32 kişi) nadiren, %19,2'si (28 kişi) bazen, %6,2'si (9 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %50'si Twittter'ı siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımda bulunmak için kullanmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 28. İş yerinizde tanık olduğunuz yolsuzluk olayına; -kariyer ya da daha üst mevki vaadi ile- görmezden gelir misiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	113	77,4	77,4	77,4
	2= Nadiren	12	8,2	8,2	85,6
	3= Bazen	18	12,3	12,3	97,9
	4= Sıklıkla	3	2,1	2,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"İş yerinizde tanık olduğunuz yolsuzluk olayına; -kariyer ya da daha üst mevki vaadi ile- görmezden gelir misiniz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 28'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %77,4'ü (113 kişi) hiç cevabını veririnken, %82,2'si (12 kişi) nadiren, %12,3'ü (18 kişi) bazen, %2,1'i (3 kişi) sıklıkla cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %77,4'ü tanık oldukları çeşitli yolsuzluk olaylarına kariyer ya da mevki vaadi ile görmezden gelemeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 29. Twittter paylaşımlarınızı çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	91	62,3	62,3	62,3
	2= Nadiren	28	19,2	19,2	81,5
	3= Bazen	17	11,6	11,6	93,2
	4= Sıklıkla	7	4,8	4,8	97,9
	5= Çoğu zaman	3	2,1	2,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Twittter paylaşımlarınızı çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 29'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %62,3'ü (91 kişi) hiç cevabını veririnken, %19,2'si (28 kişi) nadiren, %11,6'sı (17 kişi) bazen, %4,8'i (7 kişi) sıklıkla, %2,1'si (3 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %62,3'ü Twittter da paylaşımlarını kişilerce beğenilmemesi durumunda geri çekmeyi düşünmediklerini belirtmiştir.

Tablo 30. Aile büyükleriniz, patronunuz, öğretmeniniz ve şehrinizin ileri gelenleri ile bir masada oturduğunuzu düşünün. Bu masada çıkan 2+2=3 kararına katılır mısınız?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Valid	1= Hiç	99	67,8	67,8	67,8
	2= Nadiren	29	19,9	19,9	87,7
	3= Bazen	12	8,2	8,2	95,9
	4= Sıklıkla	2	1,4	1,4	97,3
	5= Çoğu zaman	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Aile büyükleriniz, patronunuz, öğretmeniniz ve şehrinizin ileri gelenleri ile bir masada oturduğunuzu düşünün. Bu masada çıkan 2+2=3 kararına katılır mısınız?" sorusu ile ilgili olan Tablo 30'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %67,8'i (99 kişi) hiç cevabını verirken, %19,9'u (29 kişi) nadiren, %8,2'si (12 kişi) bazen, %1,4'ü (2 kişi) sıklıkla, %2,7'si (4 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %67,8'i çoğunluğun yanlış bir karar alsa da bilerek bu karara katılmayacağını belirtmiştir.

Tablo 31. Dokunulmazlık garantiniz olsa, sosyal medya paylaşımlarınız bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenir mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	48	32,9	32,9	32,9
	2= Nadiren	31	21,2	21,2	54,1
	3= Bazen	21	14,4	14,4	68,5
	4= Sıklıkla	26	17,8	17,8	86,3
	5= Çoğu zaman	20	13,7	13,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Dokunulmazlık garantiniz olsa, sosyal medya paylaşımlarınız bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenir mi?" sorusu ile ilgili olan Tablo 31'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %32,9'u (48 kişi) hiç cevabını verirken, %21,2'si (31 kişi) nadiren, %14,4'ü (21 kişi) bazen, %17,8'i (26 kişi) sıklıkla, %13,7'si (20 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %32,9'u dokunulmazlık garantisi olsa bile sosyal medya paylaşımlarının bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 32. Oy verirken sosyal medya ve geleneksel medya (tv, gazete vb.) etkilendiğinizi hissettiniz mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	67	45,9	45,9	45,9
	2= Nadiren	32	21,9	21,9	67,8
	3= Bazen	27	18,5	18,5	86,3
	4= Sıklıkla	14	9,6	9,6	95,9
	5= Çoğu zaman	6	4,1	4,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Oy verirken sosyal medya ve geleneksel medya (tv, gazete vb.) etkilendiğinizi hissettiniz mi?" sorusu ile ilgili olan Tablo 32'ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %45,9'u (67 kişi) hiç cevabını verirken, %21,9'u (32 kişi) nadiren, %18,5'i (27 kişi) bazen, %9,6'sı (14 kişi) sıklıkla, %4,1'i (6 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %45,9'u oy verirken sosyal medya ve geleneksel medyadan etkilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 33. Garantili düzenli bir geliriniz olsa fikirlerinizi ne sıklıkta daha cesurca dile getirirsiniz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Valid	1= Hiç	33	22,6	22,6	22,6
	2= Nadiren	27	18,5	18,5	41,1
	3= Bazen	24	16,4	16,4	57,5
	4= Sıklıkla	42	28,8	28,8	86,3
	5= Çoğu zaman	20	13,7	13,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Garantili düzenli bir geliriniz olsa fikirlerinizi ne sıklıkta daha cesurca dile getirirsiniz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 33'ü bakıldığında ankete cevap verenlerin %22,6'sı (33 kişi) hiç cevabını verirken, %18,5'i (27 kişi) nadiren, %16,4'ü (24 kişi) bazen, %28,8'i (42 kişi) sıklıkla, %13,7'si (20 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %28,8'i garantili ve düzenli bir geliri olması durumunda fikirlerini sıklıkla dile getireceğini belirtmiştir.

Tablo 34. Bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	18	12,3	12,3	12,3
	2= Nadiren	25	17,1	17,1	29,5
	3= Bazen	27	18,5	18,5	47,9
	4= Sıklıkla	41	28,1	28,1	76,0
	5= Çoğu zaman	35	24,0	24,0	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi?" sorusu ile ilgili olan Tablo 34'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %12,3'ü (18 kişi) hiç cevabını verirken, %17,1'i (25 kişi) nadiren, %18,5'i (27 kişi) bazen, %28,1'i (41 kişi) sıklıkla, %24'ü (35 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %28,1'i bir gruba, aileye ait olmanın kendilerini sıklıkla güvende hissettirdiğini belirtmiştir.

Tablo 35. Gezi olaylarında Twittter'ın rolünün ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Önemli değil	13	8,9	8,9	8,9
	2= Çok az önemli	6	4,1	4,1	13,0
	3= Biraz önemli	20	13,7	13,7	26,7
	4= Çok önemli	58	39,7	39,7	66,4
	5= Aşırı önemli	49	33,6	33,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Gezi olaylarında Twittter'ın rolünün ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu ile ilgili olan Tablo 35'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %8,9'u (13 kişi) önemli değil cevabını verirken, %4,1'i (6 kişi) çok az önemli, %13,7'si (20 kişi) biraz önemli, %39,7'si (58 kişi) çok önemli, %33,6'sı (49 kişi) aşırı önemli cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %39,7'si Gezi olaylarında Twittter'ın rolünün çok önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 36. Hayatınızda "hiç yapmam" dediğiniz şeyleri toplumun etkisiyle yaptığınız oldu mu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= Hiç	34	23,3	23,3	23,3
	2= Nadiren	55	37,7	37,7	61,0

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

	3= Bazen	46	31,5	31,5	92,5
	4= Sıklıkla	6	4,1	4,1	96,6
	5= Çoğu zaman	5	3,4	3,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

"Hayatınızda "hiç yapmam" dediğiniz şeyleri toplumun etkisiyle yaptığınız oldu mu?" sorusu ile ilgili olan Tablo 36'ya bakıldığında ankete cevap verenlerin %23,3'ü (34 kişi) hiç cevabını veririnken, %37,7'si (55 kişi) nadiren, %31,5'i (46 kişi) bazen, %4,1'i (6 kişi) sıklıkla, %3,4'ü (5 kişi) çoğu zaman cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların %37,7'si toplumun etkisiyle hiç yapmam dediği bazı şeyleri nadiren de olsa yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplar, daha önceden belirlenen alt problemler çerçevesinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmak için cinsiyet farklılığına bağlı olarak bağımsız T testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 37. Independent Samples Test (katılımcı cinsiyetine göre)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
I-Sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	Equal variances assumed	5,945	,016	-2,167	144	,032	-,349	,161	-,667	-,031
	Equal variances not assumed			-2,044	94,021	,044	-,349	,171	-,688	-,010
II-Bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?	Equal variances assumed	3,421	,066	-1,997	144	,048	-,455	,228	-,904	-,005
	Equal variances not assumed			-1,935	102,834	,046	-,455	,235	-,920	,011
III-Bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi?	Equal variances assumed	1,177	,280	2,439	144	,016	,549	,225	,104	,995
	Equal variances not assumed			2,370	103,791	,020	,549	,232	,090	1,009

Tablo 37'nin I. bölümünde var olan soruya bakıldığı zaman hesaplanan α: 0,032 normal α: 0,05'den küçük olduğu için cinsiyete göre "sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkla kullanırsınız?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 2.38 olarak hesaplanmış ve sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak amaçlı olarak aritmetik ortalaması 2,03 olan kadın katılımcılara oranla daha fazla kullandıkları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 37'nin II. bölümünde var olan soruya bakıldığı zaman hesaplanan α: 0,048

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

normal α: 0,05'den küçük olduğu için "bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 2.45 olarak hesaplanmış ve bulundukları iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda aritmetik ortalaması 2,00 olan kadın katılımcılara göre erkeklerin kendilerini daha fazla baskı altında hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Tablo 37'nin III. bölümünde var olan soruya bakıldığı zaman hesaplanan α: 0,016 normal α: 0,05'den küçük olduğu için "bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi? sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların aritmetik ortalaması 3,55 olarak hesaplanmış ve bir gruba, aileye ait olma hissiyatı aritmetik ortalaması 3,00 olan erkek katılımcılara oranla kadınların kendilerini daha fazla güvende hissetmesine sebep olarak gösterilebilir sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer anket sorularında ise hesaplanan "α" değeri normal α: 0,05 değerinden büyük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Belirlenen alt problemler çerçevesinde katılımcıların yaş, iletişim fakültesinde okudukları bölüm ve sosyal medyada geçirdikleri zaman bağlamında anket sorularına one-way anova testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Hesaplanan "α"değerleri normal α: 0,05'den büyük olduğu için katılımcıların yaş verilerine göre diğer anket soruları ile anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 38. Gezi, 15 temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,104	2	3,052	3,177	,045
Within Groups	137,375	143	,961		
Total	143,479	145			

Tablo 38'e bakıldığı zaman hesaplanan α:0,045 normal α: 0,05 den küçük olduğu için ankete katılan öğrencilerin iletişim fakültesi bölümlerinde (halkla ilişkiler ve reklamcılık, gazetecilik, iletişim tasarımı) okudukları bölüm bakımından, "Gezi, 15 temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?" sorusuna verdikleri cevaplara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Aritmetik ortalaması 1,97 olan "gazetecilik" bölümü ile aritmetik ortalaması 1,49 olan "halkla ilişkiler ve reklamcılık" bölümü aralarındaki anlamlı fark ise 0,481'dir (mean difference).

Hesaplanan diğer "α"değerleri normal α: 0,05'den büyük olduğu için ankete katılan öğrencilerin iletişim fakültesi bölümlerinde (halkla ilişkiler ve reklamcılık, gazetecilik, iletişim tasarımı) okudukları bölüm bakımından diğer anket soruları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 39. Katılımcıların sosyal medyada günde geçirdikleri zaman bağlamında diğer sorularla one-way anova testine göre karşılaştırılması

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I. Sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak	Between Groups	12,477	4	3,119	3,678	,007
	Within Groups	119,578	141	,848		

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

için ne sıklıkla kullanırsınız?	Total	132,055	145			
II. Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Between Groups	17,740	4	4,435	3,539	,009
	Within Groups	176,677	141	1,253		
	Total	194,418	145			
III. Twitter üzerinden siyasi içerikleri ne sıklıkla paylaşıyorsunuz	Between Groups	24,165	4	6,041	4,535	,002
	Within Groups	187,835	141	1,332		
	Total	212,000	145			
IV. Twittter'ı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onlar ikna etmek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Between Groups	11,110	4	2,778	3,813	,006
	Within Groups	102,705	141	,728		
	Total	113,815	145			
V. Twittter'ı diğer insanlar ile bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Between Groups	17,732	4	4,433	3,253	,014
	Within Groups	192,138	141	1,363		
	Total	209,870	145			

Tablo 39'un I. bölümüne bakıldığı zaman α: 0,007 normal α: 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre "sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkla kullanırsınız?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada 0-1 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin aritmetik ortalaması 1,33 olarak hesaplanmış, 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların aritmetik ortalaması ise 2,55 olarak hesaplanmıştır. Aralarındaki anlamlı fark 1,212'dir.

Tablo 39'un II. bölümüne bakıldığı zaman α: 0,009 normal α: 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre "Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada 1-2 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin aritmetik ortalaması 2,29 olarak hesaplanmış, 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların aritmetik ortalaması ise 3,32 olarak hesaplanmıştır. Aralarındaki anlamlı fark 1,028'dir.

Tablo 39'un III. bölümüne bakıldığı zaman α: 0,002 normal α: 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre "Twitter üzerinden siyasi içerikleri ne sıklıkla paylaşıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada 0-1 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin aritmetik ortalaması 1,00 olarak hesaplanmış, 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların aritmetik ortalaması ise 2,68 olarak hesaplanmıştır. Aralarındaki anlamlı fark 1,682'dir.

Tablo 39'un IV. bölümüne bakıldığı zaman α: 0,006 normal α: 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre "Twittter'ı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onlar ikna etmek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada 1-2 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin aritmetik ortalaması 1,13 olarak hesaplanmış, 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların aritmetik ortalaması ise 1,95 olarak hesaplanmıştır. Aralarındaki anlamlı fark 0,826'dır.

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Tablo 39'un V. bölümüne bakıldığı zaman α: 0,014 normal α: 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre "Twittter'ı diğer insanlar ile bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada 1-2 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin aritmetik ortalaması 1,87 olarak hesaplanmış, 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların aritmetik ortalaması ise 2,82 olarak hesaplanmıştır. Aralarındaki anlamlı fark 0,947'dir.

Hesaplanan diğer "α"değerleri normal α: 0,05'den büyük olduğu için ankete katılan öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman bakımından diğer anket soruları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Anayasa referandumu döneminde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin özellikle anlık karşılıklı etkileşime olanak sağlayan yapısı sayesinde siyasilerin de yoğun bir şekilde kullandıkları Twitter ve çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden siyasi içerikli etkileşimlerini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmada 151 kişi ile gerçekleştirilen bir anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerden 5 kişinin sosyal medya kullanmadıklarını belirtmesi üzerine analizler 146 kişi üzerinden yapılmıştır. Anketin uygulanması esnasında bu 5 öğrenciye niye sosyal medya kullanmadıkları sorusunu sorabilme fırsatı yakalanmış ve öğrenciler sosyal medyanın bir vakit kaybı olduğunu ve çok fazla zaman harcadıkları için sosyal medya hesaplarını kapattıkları cevabı alınmıştır.

Bu bağlamda anketin sonuçlarından bahsetmek gerekirse; ankete katılanların 91(%62,3) kişisini kadın katılımcılar oluştururken 55 (37,7) kişini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu katılımcıların yaş istatistiklerinde ise en fazla yaş grubunu (80 kişi) %54,8'lik bir oranla 19-20 yaş arası grup oluşturmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada günde %36,3'lük bir oranla (53 kişi) ortalama 3-4 saat geçirdikleri belirtmişlerdir. Bu oranı %23,3'lük (34 kişi) bir oranla 5-6 saat seçeneği takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,7'lik (58 kişi) bir orana sahip bölümü sosyal medyayı yeni insanları tanımak amacı ile nadiren kullandığını belirtmişlerdir. Bu oranlarında gösterdiği gibi öğrencilerin çoğu günlük vakitlerinin çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedirler. Fakat öğrenciler sosyal medyada bu kadar süre geçirmelerine rağmen sosyal medya hesapları üzerinden siyasi ve toplumsal içerikli paylaşım sıklıklarına %39,0 (57 kişi) bir oranla 'nadiren' cevabını vermişlerdir. Twitter'da siyasi içerikleri en yoğun bir şekilde paylaşma oranı bu ortamlarda 6 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcılara aittir. Katılımcılar Twitter üzerinden siyasi içerik paylaşma sıklıklarına %47,3 (69 kişi) bir oranla 'hiç', bu hesapları üzerinden herhangi bir siyasi paylaşımda bulunma sıklıklarına ise %53,4 (78 kişi) gibi bir oranla 'hiç' ve Twitter'i siyasi bir gruba dahil olmak için kullanım sıklıklarına %77,4 (113 kişi) gibi yüksek bir oranla 'hiç' cevabını vermişlerdir. Twitter'ı özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin genç seçmen kitlesini yönelik bir propaganda aracı olarak kullandığını düşünürsek ki katılımcılar oy verirken sosyal medya ve geleneksel medyadan %45,9'luk (67 kişi) bir oranla 'hiç' etkilenmediklerini söylemektedirler, katılımcıların verdikleri cevaplar bu sosyal medya platformunun siyasi bir tartışma veya fikir alış verişinde bulunacak kamusal bir alan olma özelliğinden çok uzakta olduğunu göstermektedir. Bu varsayımı doğrulayan bir başka cevapta ise Twitter üzerinden farklı görüş yapısına sahip başkaları ile bir konu hakkında onları ikna etmek için ne sıklıkla kullanırsınız sorusuna ise katılımcılar %74'lük gibi yüksek bir oranla 'hiç', kendi siyasi ideolojisine yakın kişiler ile iletişim kurmak için Twitter kullanım sıklığını %50'lik (73 kişi) bir oranla 'hiç' ,kendi fikirlerinizi savunmak için ise Twitter kullanım sıklıklarını %31,5 (46 kişi) gibi bir oranla 'bazen' ve diğer insanlar ile fikir alış verişinde bulunmak için kullanım sıklıklarını %33,6 (49 kişi) gibi bir oranla 'hiç' olarak

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

belirtmişlerdir. Katılımcılar siyasi ve toplumsal paylaşımlarda bulunmasa dahi Twitter'ın Gezi Parkı olaylarındaki rolünün %39,7'lik bir oranla çok önemli, %33,6'lık bir oranla (49 kişi) ise aşırı önemli bulduklarını da söylemektedirler. Bu bağlamda siyasi etkileşimde neredeyse hiç bulunmayan ankete katılan sosyal medya kullanıcıları arakadaş çevreleri ile plan yapmak amaçlı %37'lik (54 kişi) bir oranla bu platformları sıklıkla kullandıklarını belirtmektedirler.

Demografik özelliklere göre çıkan analiz sonuçlarından da bahsetmek gerekirse; yeni insanlarla tanışmak amacı için sosyal medyayı kullanan katılımcılar arasında erkeklerin oranı kadınlara göre daha yüksektir. Ayrıca bulundukları ortamlarda erkekler kadınlara göre dini ve siyasi konularda kendilerini daha baskı altında hissetmektedirler. Buna ilave olarak bir gruba, aileye ait olmak erkeklere oranlara kadınlara daha fazla güven hissiyatı verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya da geçirilen zamana göre katılımcıların bu platformlardaki etkileşimlerine baktığımızda ise: sosyal medyada geçirilen zamanın artması ile bu platformlar üzerinden yapılan mesleki ve siyasi içerikli bağlantılarında arttığını görmekteyiz.Ayrıca siyasi ideolojisi farklı bir kişiyi ikna etmek veya onunla tartışmak, karşılıklı fikir alış verişinde bulunmak ve yeni insanlar ile tanışmak amacıyla Twitter'ın kullanımının Twitter da geçirilen zamanla doğrusal bir biçimde arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Birey modern dünyada gelişen teknoloji ve imkanlar dahilinde suskunluk sarmalının duvarlarını yıkmış gibi görünebilir. Fakat hayatımda hiç yapmam dediğim şeyleri 'nadiren' de olsa toplumun etkisi ile yaparım sorusuna verilen cevabın oranı %37,7 (55 kişi) ve 'bazen' cevabının oranı %31,5 (46 kişi)'dir. Bu çerçevede 2+2=3 cevabına etrafımdaki insanların etkisi ile katılabilirim sorusunun cevabı %67,8 olsa bile bu cevabın demokratik ve özgürlükçü bir ortamda %100 olması beklenir. Ayrıca garanti bir gelirim olursa kendi fikirlerimi sıklıkla ve cesurca dile getirebilirim diyen katılımcıların oranı ise %28,8 (42 kişi), başkaları tarafından nadiren de olsa olumsuz değerlendirilme kaygısı yaşarım diyenlerin oranı %32,2 (47 kişi)'dir. Dokunulmazlık garantim olursa sosyal medyadaki paylaşımlarımını nadiren de olsa daha cesurca yaparım diyenlerin oranı ise %21,2 (31 kişi)'dir.

Bu oranlar doğrultusunda Twitter başta olmak üzere sosyal medyanın, eleştirel bir bakış açısı ile söylemek gerekirse, bir agora olarak veya bir kamusal alan olarak düşünülmesi imkânsızdır. Bu verilere göre şu sonuca varılabilir ki: Sosyal medya toplumsal bir örgütlenmeye yol açmamaktadır. Sadece meydana gelen bir vakanın tezahürünü arttırmaktadır ve sosyal medya siyasi bilinci arttırmaktan çok popüler kültüre hizmet etmektedir. Demokratik bir seçim sürecinde sosyal medyada gerçekleşen siyasal veyahut toplumsal fikirler çerçevesinde yapılan etkileşim yok denecek kadar azdır. Eleştirel medya kuramcılarının sosyal medyaya ve geleneksel medyaya sürekli olarak yönelttikleri bireyi gerçek dünyadan koparma ve kitleleri pasifize etme eleştirisi hala geçerliliğini korumaktadır. Bireye düşen görev kendi öz bilincinde olmak ve kendi fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşmaktır. Demokrasilerin olmazsa olmaz kuralı eşit ve özgürlükçü katılımdır.

Kaynakça

Altay, D. (2005). Marshall Mcluhan. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* (s. 9-74). İstanbul: Su Yayınevi.

Aydoğan, F. (2003). Kitle kültürü ve sirk kültürü. *Selçuk Üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, II*(4), 13-20.

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Aytekin, Ç., & Sütçü, C. (2013, Haziran). Sosyal medyada demokrasi algısı: "Demokrasinin Renkleri" üzerine fikir madenciliği araştırması. *Akdeniz İletişim; Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(19), s. 28-44.

Böke, K. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma. K. Böke (Dü.) içinde, *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (s. 3-30). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Balaban-Salı, J. (2015). Araştırma önerisi hazırlama. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim araştırmalarında yöntemler* (s. 85-104). Konya: Literatürk Academia.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012, Temmuz). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, VII*(3), s. 5-29.

Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim dergisi "akademia", III*(3), 84-96.

Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017, Mart). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, V*(1), 148-173. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/259106 adresinden alındı

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı.* Uşak.

Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim.* İstanbul: Fide Yayınları.

Comu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. E. Mert, G. Bayraktutan, İ. Halaiqa, M. Binark, S. Tunç, T. Çomu, Z. Alyanak, & M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı.

Dutta, S., & Fraser, M. (2008, Kasım 19). *Barack Obama and the Facebook Election*. Nisan 3, 2017 tarihinde www.usnews.com: https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election adresinden alındı

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (1990). *İletişim ve toplum; kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram; Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirilmesi.* Ankara: ERK Yayınları.

Ersöz, S. (2005). İnternet ve demokrasinin geleceği. *Selçuk İletişim, III*(4), 122-129.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş.* (İ. Kalaycı, & D. Saraçoğlu, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Güdekli, A. (2016, Mart). Yeni medyada siyasal söylem: 7 haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twıtter kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XIV*(1), s. 131-154.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güzel, M. (2013). *Popüler kültür ve işçi gençlik, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi,.* Ankara.

Gezgin, S. (2016). *20. Alman-Türk gazeteciler semineri; Medya merceğinde Almanya ve Türkiye.* Nisan 2, 2017 tarihinde www.suatgezgin.com: http://www.suatgezgin.com/yayinlar/yayinlardaakademikyazilar/medya_ve_demokrasi_medyamerceginde.pdf adresinden alındı

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Hawks, B. B. (2002). Spiral of silence. *İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*(15), s. 393-400.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi, 8*(3), 103-125.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 16*(2), 121-131.

Karagöz, K. (2013, Eylül 30). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İ&D İletişim ve Diplomasi*(1), s. 131-157. İ&D İletişim ve Diplomasi: http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/#more-187 adresinden alındı

Kasap, D. (2014). Çevrimiçi müzakere alanı olarak sosyal medya uyugulamaları. B. Çoban , C. Bernardi, A. Chalfaouat, K. Adebayo, D. Kasap, F. Şen, . . . F. Jacob, & B. Çoban (Dü.) içinde, *Sosyal medya devrimi* (s. 117-138). İstanbul: Su yayınları.

Keskin, S., & Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: siyasi parti liderlerinin twitter performansları ve takip ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 339-362.

Mahmutoğlu, M. C. (2016). *Suskunluk sarmalı bağlamında Y kuşağının sosyal medya kullanımı,Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, Yayınlanmamış Yükseklisans tezi.* İstanbul.

Marx, K., & Engels, F. (2008). *Komünist manifesto.* Ankara: Sol Yayınları.

McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri; kitle iletişim çalışmalarında* (2. b.). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Mert, E. (2014). Anket, çevrimiçi anket tekniği ve çevrimiçi'nde anket uygulaması. E. Mert, G. Bayraktutan, İ. Halaiqa, M. Binark, S. Tunç, T. Çomu, Z. Alyanak, & M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 88-116). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Milliyet . (2017, Ocak 18). *Trump: "Tweet atmaya devam edeceğim"*. Nisan 4, 2017 tarihinde Milliyet.com.tr: http://www.milliyet.com.tr/trump-tweet-atmaya-devam-dunya-2380972/ adresinden alındı

Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü.* Ankara: ARK Yayınları.

Noelle-Neumann , E. (1998). *Kamuoyu; Suskunluk sarmalının keşfi.* (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Robson, C. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri; gerçek dünya araştırması.* (Ş. Çınkır, & N. Demirkasımoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Sakarya Üniversitesi . (2017). *Öğrenci Sayıları*. Nisan 29, 2017 tarihinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi: http://www.iletisim.sakarya.edu.tr/tr/3126/sayisal_bilgiler adresinden alındı

Sayımer, I. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, II*, 97-112.

Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve web 2.0 ile politik katilim; Facebook genç vatandaşların seçime katılımını arttırabilir mi ? B. Çoban (Dü.) içinde, *Sosyal medya devrimi* (s. 154-171). İstanbul: Su yayınları.

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)

Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *folklor/edebiyat, 21*(83), 75-98.

Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim araştırmalarında yöntemler* (s. 155-196). Konya: Literatürk Academia.

Türk Dil Kurumu. (2017, Mart 7). Mart 7, 2017 tarihinde TDK Sözlük: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c30ebc0fae19.22437471 adresinden alındı

Türk, G. D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 55-60). İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği.

Taşcıoğlu, R. (2009, Mayıs 1). *Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık.* Nisan 25, 2017 tarihinde Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi: http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin_tekniklesmesi_baglaminda_turkiyede_siyasal_reklamcilik_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf adresinden alındı

Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Dü.). içinde Konya: Literatürk academia.

The Statistics Portal. (2017, Ocak 15). *Most famous social network sites worldwide as of January 2017*. Mart 24, 2017 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ adresinden alındı

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi.* Ankara: Dost Yayınevi.

We Are Social Media. (2017, Ocak 07). *Digital in 2017: Western Asia*. Mart 04, 2017 tarihinde www.wearesocialmedia.com: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia?ref=http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/ adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları; egemen ve eleştirel yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot.

Zuckerberg, M. (2017, Şubat 16). *Building Global Community*. Mart 08, 2017 tarihinde Facebook: https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634 adresinden alındı

 Copyright © International Conference on New Horizons in Education Conference (INTE)