T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ASİYE NURCİHAN ÇOBAN

İSTANBUL, 2017

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ASİYE NURCİHAN ÇOBAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU

İSTANBUL, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ASİYE NURCİHAN ÇOBAN'nın SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.06.2017 tarih ve 2017-14/39 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		**İmzası**
1.	Tez Danışmanı — Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2.	Jüri Üyesi — Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
3	Jüri Üyesi — Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Asiye Nurcihan Çoban
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Program : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2017

ÖZET

SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekân kavramlarını yıkarak sosyoekonomik konumları fark etmeksizin herkes için hayatın her alanında kullanılan vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internet aracılığı ile gelişen sosyal paylaşım ağları, insanlar için enformasyon edinme, haber alma ve diğer insanlarla iletişim kurabilme adına yeni boyutlar kazandırmış kullanıcıların da fikirlerini beyan edebileceği bir alan olmuştur. Yeni medya kullanıcısına hem hedef hem kaynak olabilme imkânı tanıdığı çift yönlü iletişim modelini sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının devreye girmesiyle geleneksel etkileşim ve iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler neticesinde iletişim kuramlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada iletişim kuramlarından Suskunluk Sarmalı Teorisi'nin yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerinde etkililiği incelenmiştir.

Suskunluk Sarmalı Teorisine göre bireyler toplumda fikirlerini beyan ederken dışlanma korkusu ile susma eğilimi göstermektedir. Birey fikrini beyan etmeden önce tartışma konusu hakkındaki kanaat ortamını ölçer ve eğer kendi görüşü ile baskın olan görüş uyuşuyorsa konuşma eğilimi göstermekte, uyuşmaması durumunda ise dışlanma korkusuna kapılarak susma eğilimi göstermektedir. Sosyal paylaşım ağları kullanıcıları ile Suskunluk Sarmalı Teori arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek, çalışmanın temel amacıdır. Araştırmada Suskunluk Sarmalı Teorisinin mimarı Elizabeth Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalını test etmek için kullanmış olduğu ölçekler, sosyal paylaşım ağlarına uyarlanmıştır. Neumann'ın yöntemiyle hazırlanan ölçekte katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında kanaat ortamının algılanması, görüşlerini açıkça ifade etme, susma ve konuşma eğilimleri (tren testi) ölçümlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama tekniği olarak 273 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgularda, sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girmede cinsiyete göre farklılık gösterdiği; kadınların girmediği, erkeklerin ise girdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Suskunluk Sarmalı, Yeni Medya, Sosyal Paylaşım Ağları

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Asiye Nurcihan Çoban
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Asst. Prof. Ayşe Gül Soncu
Degree awarded and date : Master – June 2017

ABSTRACT

THE EXAMINING OF THE EFFECT OF SPIRAL OF SILENCE THEORY AMONG SOCIAL SHARING NETWORKS USERS

New media technologies has become an essential part of life for everybody without considering their socioeconomic situations by breaking the time and space concepts. As an output of the Internet social sharing networks has added new dimensions for information and communication between people. They also has become an area where people can manifest their own ideas. Because new media enables users to be both target and souce, it offers duplex communication model. After social sharing networks had stepped in, tradational interaction and communication styles radically changed. As the result of these changes, it is essential for the communication theories to be revised. In this study, the spiral of silence which is a theory of communication is studied in the context of users of social networks.

According to The Spiral of Silence, individuals in the society fear of being excluded so they remain silent. Before expresssing their ideas, individuals try to work ut the atmosphere whether it is appropriate tos hare ideas. If the atmosphere is appropriate for them to convey ideas, they started to express their ideas. If it is not suitable, the person just keep his/her silence. Whether there is a relatinship between the users of social networks and the Spiral of Silence or not is the main goal of this study. In the study, the metrics that the founder of the spiral silence Elizabeth Noelle Neumann used for her theory was adapted fort he social networks. In the metric that was reformed and adapted according to Neumann's own metric, the perception of the attendants in the social networks, expressing their ideas clearly, their tendency to talk or remain silent were examined. Quantitative method was used in this study and as data collection tool, survey technique was used. 273 attendants were interviewed and in the findings that were collected after the survey, the female attendants (according to factor of gender) proved not to be a part of the Spiral of Silence while the male attendants chose to be a part of the spiral of silence.

Keywords: Spiral of Silence, New Media, Social Sharing Network

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET I
ABSTRACT II
İÇİNDEKİLER III
TABLO LİSTESİ VI
ŞEKİL LİSTESİ VII
KISALTMALAR VIII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1.1. Tarihsel Süreçte Kitle İletişim Araçlarının Etkilerine Yönelik Araştırmalar 3
1.1.1. Güçlü Etki Dönemi 6
1.1.2. Sınırlı Etki Dönemi 8
1.1.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi 10
1.1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar 10
1.1.3.2. Gündem Belirleme 12
1.1.3.3. Yetiştirme/Ekme Teorisi 14
1.1.3.4. Suskunluk Sarmalı 16

İKİNCİ BÖLÜM
SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİ

2.1. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Kavramsal Alt Yapısı 17
2.1.1. Kamuoyu Kavramı 17
2.1.2. Kanaat Ortamı 22
2.1.3. Dışlanma Kavramı 23
2.2. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Tarihsel Gelişimi 26
2.3. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Dayanakları 30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

3.1. İnternet ve Türkiye 36
3.2. Yeni Medya Teknolojileri 37
3.3. Sosyal Paylaşım Ağları 40
3.4. Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Sosyal Paylaşım Ağları ile İlişkisi 45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri 46
4.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Kısıtları 46
4.1.2. Araştırmanın Türü 48
4.1.3. Hipotezler 49
4.2. Araştırmanın Metodolojisi 50
4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi 50
4.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları 50
4.2.3. Veri Toplama Yöntemi 51
4.2.4. Anket Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler 51
4.2.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler 54
4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme 54
4.3.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler 54
4.3.2. Suskunluk Sarmalı, Cinsiyet ve Yaş İlişkisi 57
4.3.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi 62
4.3.4. Araştırmanın Sonucu 63

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 65
KAYNAKÇA 69

EKLER..... 74
EK 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2016)..... 74
EK 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, (2016)..... 76
EK 3. Sosyal Medya Kullanıcıları 2016 İstatistikleri 79
EK 4. Anket Formu..... 83

ÖZGEÇMİŞ..... 87

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1 Olaylar, Medyanın Kamu Üzerindeki Vurgusu, Kamunu Algısı Arasındaki Anlamsal İlişki 13

Tablo 2 Güvenilirlik Analizi 52

Tablo 3 Suskunluk Sarmalı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 53

Tablo 4 Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu 55

Tablo 5 Yaş Değişkeni İçin Frekans Tablosu 55

Tablo 6 Sosyal Paylaşım Ağları Değişkeni İçin Frekans Tablosu 56

Tablo 7 Sosyal Paylaşım Ağlarında Kullanılan Zaman Değişkeni İçin Frekans Tablosu 57

Tablo 8 Suskunluk Sarmalı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki 58

Tablo 9 Suskunluk Sarmalı ile Yaş Arasındaki İlişkisi 59

Tablo 10 Suskunluk Sarmalı ile Sosyal Paylaşım Ağları Tüketimi Arasındaki İlişkisi 60

Tablo 11 Suskunluk Sarmalı ile Sosyal Paylaşım Ağları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki 61

Tablo 12 Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları 62

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1 Suskunluk Sarmalı Modeli 34

KISALTMALAR

TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	Türk Dil Kurumu
CDU	Hristiyan Demokrat Parti
CSU	CDU'nun Bavyera Eyaletindeki Kardeş Partisi
EDP	Liberal Parti
SPA	Sosyal Paylaşım Ağları
s.	sayfa
ss.	sayfa sayısı
akt.	aktaran
vb.	ve benzeri
vs.	vesaire
örn.	örnek

GİRİŞ

İnsanlar toplumda hâkim olan görüşle aynı görüşe sahip oldukları zaman kendi görüşlerini ifade ederken daha inançlıdırlar. Baskın düşünceye sahip olan kişiler daha çok konuşmaya başlayınca diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girmektedirler. Suskunluk Sarmalı, bireylerin yaygın sandıkları görüşler karşısında toplumdan soyutlanma, dışlanma korkusu ile kendi görüşlerini söylemekten çekinme durumunu ifade eden bir teoridir.

Medya tarafından ele alınan konular toplumun egemen görüşünü yansıtır. Bu görüşlere karşı çıkmak ve bu görüşlerin aksi görüşleri savunmak için yeterli gücü ve imkânı bulamayan kişiler susma eğilimi gösterirler. Medyada yer alan hâkim görüşe katılmayan pek çok alımlayıcılar, kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadırlar. Kendi görüşlerini dile getirme cesareti gösterenler ise toplum tarafından dışlanmaktadırlar. Bu dışlanmaya maruz kalmamak için insanlar sessiz kalarak kendini güvende hissetmeye devam etmektedirler.

Toplumdaki çoğunluk grubun görüşü ana akım medya araçlarınca destek görürse bunlar azınlık gruba göre daha güçlü bir duruma geçeceklerdir. Eğer medya azınlık grubun görüşünün yanında yer alırsa çoğunluk grubu toplumdaki sessiz çoğunluğu oluşturacaktır. Azınlık grup görüşleri medyadan destek alamaz ise sessiz kalır. Bu sarmala girip girmeme durumunu belirleyen medyada yer alan hâkim görüşlerdir. Çünkü geleneksel medyada haber kaynağı tek taraflıdır. Fakat gelişen iletişim teknolojileri ile hayatımıza giren yeni medyanın aracı olan sosyal paylaşım ağları ile artık her birey bir haber kaynağı olabilmektedir. Bu gelişmeler sonucu oluşan handikap iletişim teorilerinin yeni medyada işlev gösterip göstermediğini ölçme gereğini oluşturmaktadır. Soncu (2016: 218) geleneksel medyanın bireyi ve toplumu hedef alan mesajlarının yeni medya ile yerini yeni araçlara bıraktığı için yeniden kuramsal ve kavramsal değerlendirme süreçlerine girildiğini belirtmektedir. Bu çalışma ile bir iletişim kuramı olan Suskunluk Sarmalı Teorisinin, gelişen iletişim teknolojileri ile oluşan yeni medyanın bir aracı olan sosyal paylaşım ağlarındaki etkililiği test edilmiştir.

İletişim Teknolojilerinin bir ürünü olarak kabul edebileceğimiz Sosyal Paylaşım Ağları ile medya da çok yönlü bir değişim geçirmiştir. Tek yönlü haber akışının olduğu medya geleneksel olarak anılırken, her kullanıcının bir haber kaynağı olarak kabul edilen dijital medya iletişim çalışmaları için yeni bir alan oluşturmuştur.

Neumann'a (1998) göre bireylerin Suskunluk Sarmalına girip girmediğini anlayabilmek için kanaat ortamını ölçüp ölçmediğinin, görüşlerini açıkça ifade edip etmediğini ve tarafı olduğu herhangi bir görüşe zıt görüşteki kişiler karşısında susma eğilimi olup olmadığının ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Suskunluk Sarmalı Teorisinin Sosyal Paylaşım Ağları kullanıcıları üzerindeki etkisinin ölçülmesi temel amaçtır. Bu nedenle Neumann'ın geleneksel medya için kullanmış olduğu ölçüm tekniklerini Sosyal Paylaşım Ağlarına uyarlayarak hazırlanan anket ile kadın ve erkek kullanıcılarının Sosyal Paylaşım Ağlarında kanaat ortamını ölçüp ölçmediği, susma eğiliminde ve görüşlerini açıkça belirtme eğiliminde olup olmadığı irdelenmiştir.

Dört bölümden oluşan bu yüksek lisans çalışmasının ilk bölümünde tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar ana hattında, medya etkisinin güçlü, sınırlı ve güçlü etkilere dönüş dönemleri alt başlıklarında incelenmiştir. Medyanın güçlü etkisine dönüş döneminde yer alan Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Yerleştirme/Ekme Teorisi ve Suskunluk Sarmalı konu başlıkları irdelenmiştir. Çalışmanın atar damarı olan Suskunluk Sarmalı Teorisi ise ikinci bölümde kavramsal alt yapısı, tarihsel süreci ve dayanakları ile ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Üçüncü bölüm de ise Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları incelenmiştir. Bu bölümde İnternet ve Türkiye başlığı altında internetin Türkiye'de geçirdiği tarihsel süreç ve değişimler; Yeni Medya Teknolojileri başlığı ile her geçen gün hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri ve Sosyal Paylaşım Ağları başlığı ile de bu teknoloji ile ortaya çıkan sosyal ağlar incelenmiştir. 'Suskunluk Sarmalı Teorisi ve Sosyal Paylaşım Ağları ile İlişkisi' başlığı altında ise kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları ile Suskunluk Sarmalı arasındaki ilişki incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Bu bölümde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılmış araştırmalar tarihsel süreç içerisinde açıklanmış, uzun süreli etkiler; Gündem Belirleme, Kullanımlar ve Doyumlar, Yerleştirme/Ekme Teorisi ve Suskunluk Sarmalı Teorisi alt başlıkları altında incelenmiştir.

1.1. Tarihsel Süreçte Kitle İletişim Araçlarının Etkilerine Yönelik Araştırmalar

Şüphesiz ki insanlığın en büyük ihtiyaçlarından birisi olarak kabul edebileceğimiz iletişim ihtiyacının karşılanabilmesi için miladından bu yana çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Modern iletişim araştırmalarının tarihsel kökenleri 19. Yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimine kadar gitmektedir. Çünkü Sanayi Devrimi, üretimin şeklini değiştirdiği gibi okuma yazma oranının artması ile toplumsal yaşayış biçimini de değiştirmiş dolayısıyla iletişimin de yapısı değişmiştir. Üretimin makineleşmesi ve serileşmesiyle neticelenen Sanayi Devrimi köyden kente göçe sebebiyet vermiştir. Bireysel tutum ve davranışlar yerini nüfusu hızla artan insan grupları içindeki kitlesel tutum ve davranışlara bırakmıştır (Kılıç, 2012: 73). Bu çalışmada kalabalık, yığın anlamındaki kitle kelimesi; muhakeme, hüküm verme ve eleştiri yeteneği olmayan bir araya gelme sebepleri her ne olursa olsun rastgele oluşan bir bireyler topluluğunu ifade etmektedir (Lebon, 2015: 33). Kepplinger (2003: 9), kitle iletişim araçlarının etkisi ile bahsi geçen gazete, televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesaj içeriğinin alımlayıcı kitleyi oluşturan bireylerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışlarda sebep olduğu değişiklerin kastedildiğini aktarmaktadır. Medya etki araştırmalarının en belirgin özelliği kendi toplumsal çevrelerinde yaşayan, toplumsal veya kültürel kurumların bir parçası olarak kavramsallaştırılan '*alımlayıcıların'* odak noktası olarak alınması ve kitle iletişim araçlarının alımlayıcıları '*etkileme*' gücüdür (McLeod, 2003: 124). Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle geleneksel

etkileşim ve iletişim biçimlerinin köklü değişiklikler geçirdiğini belirten ilk sosyolog Colley'ye müteakiben Anık (2014: 11), kitle iletişim araçlarının etkilerinin bilhassa 19. Yüzyıldan itibaren incelenmesini önermektedir.

Disiplinler arası bir kavram olarak iletişim geniş bir alanı kapsamasına rağmen iletişim çalışmaları yerine kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen 'kitle iletişim çalışmaları' üzerine yoğunlaşılmıştır (Yaylagül, 2010: 23). Sanayi Devrimine müteakiben teknolojinin itici gücü ile gelişen kitle iletişim araçlarının miladından bu yana kitleler ve toplum üzerinde yarattığı etkiye yönelik birçok araştırma ve analiz uluslararası bilimsel arenalarda her yönü ile tartışılmaktadır (Çebi, 2003: 5).

Kitle iletişiminde pozitivist, yapısal işlevsel yaklaşımın çıktığı ve yayıldığı yer Amerikadaki Şikago Okuludur. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araştırmalarının ilk kavramsallaştırmasını 1927 yılında Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri (Technicques in the World War) isimli çalışması ile Lasswell gerçekleştirmiştir. Bu araştırma ile Laswell kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olarak propagandayı, düşman toplumlarında müttefik kuvvetler gibi yayım olanaklarının erki destekler biçimde kullanıldığını keşfederek demokrasi ile uyumlu olarak ilişkilendirmektedir (Mattelart, 2016: 29). Laswell geliştirdiği modelde iletişimi iletilerin aktarımı olarak ifade eder ve anlam yerine 'etki' sorununu gündeme getirir (Fiske, 1996: 51). Anık (2014: 12), kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde bıraktığı etkinin belirli bir tepkinin oluşmasına neden olduğunu ileri sürerek kitle iletişim araçlarının kitleleri harekete geçirmesinin mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Lasswell'in Library of Congress'teki içerik analizi ve Lazarsfeld'in Columbia Üniversitesi'nde Office of Radio Research merkezindeki çalışmaları gibi ilk incelemeler Rockefeller Foundation ve benzeri özel çıkar kuruluşları tarafından finansal olarak desteklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının propaganda meşrulaştırma aracı olarak kullanılması etkisinin azalmasına neden olmuş ve kitle toplumu kavramını doğrulatmış, özel kuruluşların ve iktidarın çıkarlarını korumaya yönelik işlev edindiğini kanıtlamıştır (Anık, 2014: 13). İkinci Dünya Savaşı Döneminde propagandanın etkisi ve iknanın başarısı konuları üzerine yapılan incelemeler ile

iletişime ilişkin araştırmaların oldukça önem kazandığı bir dönem olmuştur (Lazar, 2009: 22).

İletişim alanında yapılan çalışmalar egemen yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olarak iki ana paradigmanın altında çeşitlenmektedir. Fiske (2003: 16), bunu iletişim araştırmalarında iletişimi 'iletilerin aktarılması' olarak ve 'anlamların üretimi ve değişimi' olarak gören iki temel okul olarak ifade etmektedir. Bu paradigmaların ayrışım noktaları kullanılan yöntemler ve ele alınan 'etki' biçimi olarak ifade edilebilir.

Yaylagül'ün Melody ve Mansell'den aktarımıyla (2016: 32), bu iki yaklaşım arasındaki ayrışımın sadece kuramsal ve metodolojik bir farklılıktan ibaret olmadığını; gündelik yaşantıya ilişkin seçmiş oldukları pragmatik sorunlar, araştırma teknikleri ve analizleri açısından da ayrıştığını ifade etmektedir. Egemen yaklaşımlar statükonun devamlılığını desteklerken eleştirel yaklaşımlar mevcut siyasi, ekonomik, kurumsal yapılarda ve iktidar ilişkilerinde değişim olması gerektiği fikrini savunmaktadır.

Egemen yaklaşımların hâkimiyet sahası kitle iletişim araçlarının araştırma konusu olduğu 1920'li yıllardan 1940'lı yıllara doğru uzanan zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerinin ölçülebilmesi için ampirik yöntemler (anket vs) kullanılmasının gerekliliği savunulmuştur. Araştırmalar yönetsel olarak sürdürülmüştür ve bu bakımdan oldukça eleştiri almış hatta etkisinin azalmasıyla neticelenmiştir. Mcleod ve arkadaşları (2003: 132), yönetsel araştırmadan kast edilenin özel medya kuruluşlarının karlarını arttırma veya hükümet politikalarının korunması ve sürdürülmesi olduğuna açıklık getirmektedir. Bu doğrultuda anlaşılıyor ki (Fejes, 1999: 313) egemen yaklaşımlarda etki araştırmaları iletileri süzen alıcıların tutum değişikliği üzerine yoğunlaşmıştır. Eleştirel yaklaşımlarda ise kitle iletişim araçlarının alıcı üzerinde hegemonya yaratmak ve devamlılığını sağlama etkisi işlenmiştir.

Medya çalışmalarının alanı genişledikçe kıtalar arası bağlantıların kurulmasıyla Kıta Avrupası da medya çalışmalarını geliştirdi. Hitler öncesinde

Frankfurt'ta Thedor Adorno ve Max Horkhemir'ın da içerisinde yer aldığı bir grup bilim insanı, medya etki araştırmalarına yönelik en açık eleştirileri dile getirdi. Daha sonra II. Dünya Savaşı'nın baskıcı havasını soluyan Avrupa'dan Amerika'ya göç ederek ilerleyen zamanlarda 'eleştirel yaklaşım' olarak adlandırılacak olan araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yaklaşımda iletişim araştırmalarının mesajın açık içeriğinde dolaysız olarak izlenebilen özel etkilerden ziyade medya içeriklerinde yer alan üstü örtük temaların ve altında yatan yapının daha ayrıntılı ve uzun dönemli etkilerinin ele alınması gerekliliği eleştirilmektedir (Lang, 2005: 38). Medyanın toplumsal dinamikleri, koşulları ve üretim süreçleri üzerine odaklanan Kıta Avrupası'nın eleştirel ve kültürel yaklaşımlarının etkisiyle medya etki araştırmaları değişim gösterdi (McLeod vd, 2003: 135).

Bu iki yaklaşımın Türkiye'ye tezahürünü Anık (2014: 13) şu şekilde yorumlamaktadır:

> "Bu iki rota, talihsiz bir sınıflandırma sonucunda, Türkiye'deki akademik camiaya ve eğitim kurumlarına; 'değişimci-tutucu' ya da 'öteki' etiketleriyle takdim ve telif edilmiştir. Talihsizliktir zira bu konuda çalışan akademisyenler kendilerini, ideolojik kaygılarla keyfi olarak yapılmış bu sınıflandırmadaki 'cephe' ya da 'taraf'lardan birisinde yer alma zorunluluğunda bırakılmıştır."

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yaklaşımların dönemsel olarak kitle kültürü, davranış bilimleri geleneği ve eleştirel bakış açısı olarak üç döneme yayıldığından bahsedilebilir. Bu dönemler göndericinin alıcının mesaja yükleyeceği anlamı belirlediği 'Güçlü Etkiler Dönemi', alıcıların mesajları yorumlamaya ve anlamını tartışmaya başladıkları 'Sınırlı Etki Dönemi' ve kitle iletişim araçlarının etkileme gücünün çeşitli kuramsal yaklaşımlarla yeniden savunulduğu 'Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi' olarak vücut edinmektedir.

1.1.1. Güçlü Etki Dönemi

Göndericiden alıcıya tek yönlü bir iletişim esas olduğu 'Güçlü Etki Dönemi' 19. Yüzyılın sonlarından itibaren II. Dünya Savaşı başlangıcına kadar süregelen zaman diliminde gerçekleştirilen iletişim araştırmalarını içermektedir. Bu dönemde göndericinin alımlayıcının mesaja yüklediği anlamı belirleyerek onu istediği şekilde

etkileyebileceği ya da yönlendirebileceği bir güce sahip oluğu kabul görmektedir.'Hipodermik Şırınga' (Gümüş İğne, Sihirli Mermi) ve 'Uyaran-Tepki' modelleri bu etki çerçevesinde geliştirilmiştir.

Hipodermik İğne diğer isimleri ile Gümüş İğne ya da Sihirli Mermi modeli adından tezahür kitle iletişim araçlarından çıkan iletilerin alımlayıcıya bir şırınga ile enjekte edilmişçesine etki edebilecek güçte olduğunu betimlemektedir. Alımlayıcıya enjekte edilen içerik öngörülen tepkiyi vermesine neden olacak güçte bir ilaç işlevindedir. Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü tıpkı bir mermi gibi hızlı ve doğrudan olduğu varsayıldığı için 'Sihirli Mermi' adı ile de anılmaktadır. Lazar (2009: 104), etki modelleri başlığı altında incelediği, Pavlov'un etki-tepki (koşullu reflex) kuramından yola çıkarak iletişim süreci açısından Hipodermik İğne Modelini şu şekilde açıklamaktadır:

> *"kitle izleyicisi-dinleyicisi-okuyucusu her birey "iğne batırılan" birer özne olarak tasarlanmaktadır. İleti bireye verildiği andan itibaren (şırıngadaki ilacın verilmesi gibi) onun dozuna,-şiddetli veya daha az şiddetli- bağlı olarak, birey üzerinde etki bırakmaktadır. Çok fazla güçlü değilse –dozu- arttırılabilmektedir. Yani umulan etkinin gerçekleştirilmesi için özne bir biçimde yakalanmaktadır."*

Uyaran-Tepki Modelinde kitle iletişim araçlarının içerikleri birer 'uyaran' ve bu içeriklere maruz kalanların verdiği karşılıklar ise 'tepki' olarak ele alınır. Bu modelde alımlayıcılar edilgen bir yapıdadır ve savunmasızlardır. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının içeriklerinin kolaylıkla insan zihnine nüfuz edebileceği ve bu içeriklerin söylediği şekilde davranışlar sergileyecekleri kabul edilir.

Cangöz (2012: 53), 1940'lı yıllara kadar medyanın insan zihnine rahat bir şekilde nüfuz edebileceği ve yönlendirebileceği gücünü dört madde ile temellendirilmektedir:

- *Radyo ve sinema geniş kalabalıklara seslenme kapasitesine sahip yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletişim alanında da seri üretimin yapılması ve bunun bir sonucu olarak da kitle izleyicisinin yaratılması.*

- *Sanayi Devrimi sonrasında kentleşmenin artması ve kırsal alanlardan insanların kalabalıklar halinde kentlere göç etmesi. Dolayısıyla kentlerde değişken, katılımsız,*

cemaat bağlarından ve geleneksel değerlerinden koparak köksüzleşmiş, kendisine yabancılaşmış; doğal olarak da manipülasyona açık toplumların oluştuğuna olan inanç.

- *Böylesi bir toplumda yaşayan insanların hayli savunmasız duruma düşerek medyanın etkilerine daha açık hale geldiğine inanılması.*

- *II. Dünya Savaşı öncesinde Nazi propagandasında radyonun etkin kullanımı sonucu medyanın, I. Dünya Savaşı'nda halkın beynini yıkadığı ve Avrupa'da faşizmin iktidara gelmesine yol açtığı düşüncesi.*

İkinci Dünya Savaşı yaklaşırken yapılan iletişim çalışmaları ise, daha çok propaganda ve kitle iletişim araçlarının güçlü ve etkili olduğunu kanıtlamaya yöneliktir. İki dünya savaşı arasındaki dönemde, kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yapılan izleyici araştırmaları, propaganda ve kamuoyu çalışmaları, bu araçların güçlü ve ikna edici bir etkisi olduğu konusunda birleşmiştir (Mattelart, 1998: 30).

1.1.2. Sınırlı Etki Dönemi

Medya etki araştırmalarında kullanılan yöntemin toplumsal ve kültürel değerlerden izole bir şekilde gerçekleştirilmesi nedeniyle kısıtlayıcı ve uygun olmaması Tudor'un aktarımıyla Mc-Quail'in güçlü medya kuramının sınandığı dönem olarak tanımladığı süreci oluşturdu (Mutlu, 2010: 397). Kitle iletişim araçlarının yönlendirme etkililiğine rağmen birkaç araştırmacı bu savın doğruluğundan şüphe duymuş ve kaynaktan alımlayıcıya içeriğin iletilmesi sürecini daha deneysel yöntemlerle incelemiştir. Araştırmalar sonucunda medya etkilerinin alımlayıcılar üzerinde daha önemsiz olduğu bakış açsısının hâkimiyet sahası olan sınırlı etki dönemine girilmesine neden olmuştur (Lazar, 2009: 68).

1940 yılında Amerika'daki başkanlık seçimlerinde bir kasabadaki seçim kampanyasının etkisini araştıran Paul Lazarsfeld ve arkadaşları dönemin önemli isimleridirler. Yaptıkları araştırmada kitle iletişim araçlarının kullanıldığı seçim kampanyalarında, seçmenlerin oy verme davranışı sergilerken kitle iletişim araçlarından çok fazla etkilenmediğini saptamaları ile kitle iletişim araçlarının

oldukça sınırlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma ile Lazarsfeld alımlayıcıların en önemli referans kaynağının medya değil yüz yüze ilişkiler olduğu bulgusunu kaydetmiştir. İki aşamalı akış olarak kavramsallaştırılan bu bulguya göre insanlar esasen içinde bulundukları toplumun kanaat önderlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Kitle iletişim araçlarının mesajları verili grup içinde "kanı lideri" (kanaat önderi) olarak nitelendirilen bir lidere ulaştığı ve oradan kitleye aktarıldığı belirlendi. Buradan hareketle 'iki aşamalı iletişim' modeli gelişti ve toplumun daha az aktif üyeleri ile medya arasında aracı işlevi gören kanaat önderleri ile pekiştirilmiştir (Lazar, 2009: 106). Bu da medyanın güçlü etkisinin sınırlandığı bilgisini vermektedir.

Kitle iletişimi araştırmalarının, 1940-60'lar dönemini kapsayan ikinci evresi olan sınırlı etki modelinde medyanın tek işlevi var olan davranışları pekiştirmek olarak görülüyordu. Çünkü elde edilen bulgulara göre, alımlayıcılar seçici dikkat, algılama ve anımsama gibi çeşitli savunma stratejilerine sahiptirler. Yani güçlü etkiler döneminde pasif olarak kabul edilen alımlayıcı ya da izleyici, kendi izleyeceği/okuyacağı içeriği seçebilen aktif bir konuma geçmesi nedeniyle yukarıda bahsedilen izole yapıdan da sıyrılmış oldu.

Kepplinger, (2003: 54) kamuoyu kuramına göre kitle iletişim araçlarının etki kaynağı sadece medya tüketicileri üzerinde kamuoyu önderleri ile kurduğu nüfuz değildir. Kitle iletişim araçlarının etkileri medya tüketicilerinin kanaatleri üzerinde bir bütün olarak toplum veya toplumsal sınıflar ile ilgili medyadan edinilen bilgi dolayısıyla davranışları biçimlendiren görüşler üzerinde meydana gelmektedir.

Klapper'in sınırlı etki görüşü on yıl kadar araştırmalarda dikkate alınmışsa da medyanın etkilerinin sınırlayıcı bulan bu görüş genel kabul göremedi. Lang (1959), Key (1961), Blumler (1964) ve Halloran (1964) gibi araştırmacılar, sınırlı etki görüşünün hâkim olduğu kısa dönemde dahi kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu görüşüne sadık kaldılar (McLeod ve diğerleri, 2003: 134).

1.1.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi

Lazarsfeld'in medya araştırmalarından sonra yaklaşık olarak 1970'lerden itibaren medya araştırmaları alanında, televizyonun en yaygın kullanılan eğlence ve haber kaynağı olması sebebi ile Amerika, Avrupa ve öğrenci sayısının yüksek olduğu Asya ülkelerinde miktar ve nicelik açısından hatırı sayılır bir gelişme gerçekleşti. Bunun sonucunda Amerika Kongresi televizyonda gösterilen şiddetin çocukları ne yönde etkilediği ile ilgilendi ve bunun da 'Surgeon General' (ABD'de en önemli tıp otoritesi) adlı kuruluş tarafından fonlanmasıyla medya etki araştırmaları çok önemli bir finansal kaynak edinmiş oldu (McLeod, 2003: 135).

Televizyonun görsel-işitsel bir araç olması, her eğitim düzeyi ve ekonomik sınıfa hitap edebilmesi nitelikleri ile propaganda aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır.

1.1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar

Psikolojik etki kuramlarında yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncü çalışması 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, – televizyonun henüz yaygın olmaması nedeniyle- radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için ne tür programları tercih ettikleri keşfetmeye yönelik araştırmalarıdır (Jensen ve Rosengren 2007: 55) .

Berelson'ın 1949'da bir gazete grevin sırasında yapmış olduğu araştırma neticesinde gazete, kamusal işler hakkında bilgi sağlamak, günün yorgunluğu atmak için kullanılan bir dinlenme aracı, itibar sağlayabileceği ve ilişki kurabileceği (network) bir araç olarak kullanıldığı sonucunu edinmiştir (McQuail ve Windahl 1993: 115).

Etki araştırmalarında uzun süre alımlayıcının pasif olarak görüldüğü, medya içeriklerinin insanları yönlendirebildiği özetle 'medyanın insanlara ne yaptığı' sorusuna cevap arandı. 1959 yılında Elihu Katz'ın "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap verdiği Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ilk defa alımlayıcıların medyayı aktif olarak kullandığı ve bu sayede bir doyum sağladığı fikri gelişti. Böylece 1960'lı ve 1970'li yıllarda kitle iletişim araştırmalarının odak

noktası pasif yapıdan aktif yapıya geçen alımlayıcılar (izleyici) olmuştur (Küçükkurt ve diğerleri, 2009: 38).

Anık (2014: 101), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını medyanın psikolojik tatmin aracı olarak kullanılan önemli bir işlevine değinerek açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bireyler psikolojik olarak tatmini medya ürünlerini tüketerek elde etmektedirler. Özetlenecek olursa bireyler eğlence programlarıyla rahatlayarak, dizi/filmler ile kişisel ve toplumsal gerçeklikleri değerlendirerek ve haber programları ile de bilgi edinerek psikolojik tatmine erişmektedirler.

Katz, insanların medyayı toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı bir kaynak olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak içinse medya içeriklerinden yararlanarak doyuma ulaşmaktadır. Bu da medya ile alımlayıcı arasında işlevsel bir ilişki oluştuğunu göstermektedir (Yaylagül, 2006: 62).

McQuail de benzer şekilde medya tüketiminin arkasında alımlayıcıların sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları, istekleri ve motivasyonlarının yer aldığını belirtmektedir. Bu ihtiyaçları, bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya günlük hayattın yaratmış olduğu stresten kaçış olarak ele alır ve medyanın alımlayıcıları bu güdüsel ihtiyaçlara göre sınıflandırdığını ifade eder. Buna ek olarak bireylerin de medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, kimlik inşası ve bilgi edinme gibi amaçlar için kullandığını belirleterek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel esaslarının da bu yönde olduğunu açıklamaktadır (McQuail, 2005: 424).

Fiske (2003: 199) ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde yer alan esasları ise şu şekilde ifade etmektedir:

> *"...izleyicilerin kendileri açısından en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini etkin bir şekilde arayarak karmaşık gereksinimlerini medyadan karşıladıkları inancı bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler en azından gönderici kadar etkin sayılmakta ve iletinin göndericinin niyet ettiğinden ziyade, izleyicinin verdiği anlam doğrultusunda olduğu varsayılmaktadır. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler."*

Alımlayıcılar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında ana merkeze konumlandırılmıştır. Odak noktası oldukları kitle iletişim araçlarını tüketen alımlayıcılar kendi beğeni, düşünce ve gereksinimlerine göre tercihte bulunmaktadırlar (McQuail ve Windahl, 2005: 153-154).

1.1.3.2. Gündem Belirleme

Kitle iletişim araçları ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde medyanın gündemde tuttuğu konuların kamu ve politika gündemlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde kamu ve politika gündemlerinin de medya gündemine taşınan konuları etkileyebileceği görüşleri de vardır. Kitle iletişim araçlarının tutum değişikliklerinde önemli bir yeri olduğu üzerinde çalışan ve etkilerini inceleyen diğer bir teori de Gündem Belirleme diğer değişlerle Gündem Oluşturma, Gündem Koyma ya da Gündem Saptamadır. Bu teori alımlayıcıların aktüel konuların önemini nasıl algıladığının kökenlerini araştırmaktadır (Mutlu, 1998: 148).

Cangöz (2012: 56) Gündem Belirleme Teorisinin temeli en sade haliyle açıklamaktadır:

> *"Her gün dünyada ve ülkemizde milyonlarca olay meydana gelmektedir. Bunlardan bir kısmı medyada haber olarak duyurulmakta ve toplum bu gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bir kısmı ise medyanın gündemine girememekte; dolayısıyla bu olaylar da tanık olanların dışındakiler tarafından bilinmemektedir. İnsanlar, medyadan aldıkları enformasyon ve haberler çerçevesinde dışsal dünyada olan bitenler konusunda bilgilenmekte; medyanın bu olaylara ilişkin olarak kurduğu gündem çerçevesinde olayların önem derecesini bilmektedir. Dolayısıyla günlük gelişmeler, ülkenin toplumsal sorunları ve çözüm adına yapılmakta olanlar önemi oranda medyanın merceğinden halka sunulmaktadır."*

Yaylagül (2010: 80) medyanın toplumun gündemini istediği herhangi bir konu ya da olaya diğer içeriklere göre daha yakın yer vererek belirleyebildiği bir güce ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bu gücün kaynağını ise enformasyon üzerinde kurduğu kontrol mekanizması ile toplumsal iktidarın sürdürülmesinde en önemli etken olan bilgiyi elinde tutması olarak görmektedir. Bu mekanizma sayesinde

Gündem Belirleme Teorisini medyanın insanların ne düşüneceği belirleyebildiği değil ne hakkında düşüneceğini belirleyebildiği görüşüne dayandırmaktadır.

Gündem belirleme kuramının temelinde genel itibariyle siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları yer almaktadır. Siyasal seçkinler medyayı kullanarak toplumun gündemini belirlemiş olmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu medya tarafından gündeme getirilirse o konuda en belirgin aday seçmenlerin oyunu alacağı düşünülmektedir (Mcquail'den aktaran Yaylagül, 2010: 81).

Düşünsel temelleri Walter Lippmann'ın Public Opinion adlı çalışmasına dayanmaktadır (İrvan, 2001: 70). Bununla birlikte ilk kez 1972 McCombs ve Shaw'ın Watergate olayı üzerine yapmış oldukları araştırmalar ile ortaya atıldığı kabul edilen Gündem Oluşturma (Kurma) Teorisin temel önermesini Lazar (2009: 107) medyanın bazı konu veya olayları vurgulayarak bazılarını ise ihmal ederek kamuoyunun oluşmasını etkilediği şeklinde ifade etmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre medyanın güdeme getirdiği konular ile kamu algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1
Olaylar, Medyanın kamu üzerindeki vurgusu, Kamunu algısı arasındaki anlamsal ilişki (Lazar, 2009: 107)

Olaylar	Medyanın kamu üzerinde ki vurgusu	Kamunun algısı
E1		**E1**
E2		**E2**
E3		**E3**

Bu tablodaki veriler, medya gündeminde yer alan olay veya sorun ile kamu gündemindeki olay veya sorun örtüştüğünü göstermektedir. Buna göre medya da yer alan konular alımlayıcıların gündemini oluşturabilmekte ve medyada daha az yer alan konuların alımlayıcıların gündeminde çok az bir yer kapladığı sonucuna

varılabilir. McCombs ve Show bu çalışmasında Amerika Birleşik Devletlerinde ismi siyasi rüşvet olaylarında geçen Waltergate skandalını incelemiştir. Uzun süre Medya gündeminde yer tutmasına paralel olarak Amerika toplum ve politika gündeminde de kalması sonucunda dönemin mevcut Başkanı Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2010: 81)

1.1.3.3. Yetiştirme/Ekme Teorisi

İletişim kuram ve araştırmalar alanında 1960'lardan itibaren Ekme tezi ve kültürel göstergeler incelemesi önemli bir yer edinmiştir. Belli bir psikolojiyi, kültürü yahut ideolojiyi belli bir alımlayıcı bilincine yerleştirme ve besleyip yetiştirmek amacıyla yapılan çalışmalar ekme kavramından beslenmektedirler.

Amerika'daki iletişim alanında egemen olan etki sorunundan hareketle geliştirilen Ekme Teorisi 1967 yılında Gerbner ve arkadaşlarının televizyonun en çok izlendiği akşam saatlerinde (prime time) ve gündüz kuşağı programlarının örneklerini incelemesiyle araştırma konusu olmuştur. Etki araştırmalarının bir devamı niteliğinde olan Ekme Teorisi, televizyonda alımlayıcıya sunulduğu hâkim imajlar olarak seçilen kültürel göstergelerin içerik analizi yöntemiyle değişkenlerinin belirlendiği ve bu imajların alımlayıcı üzerindeki etkisinin alan araştırması yöntemiyle incelendiği bir yaklaşımdır (Dominick, 1990: 36). Bu araştırmada alımlayıcı değişkenleri çoğunlukla izleme yoğunluğu; kültürel göstergeler ise günlük yaşamı ve televizyon dünyasını yansıtma kategorileri içinde toplanmaktadır.

Çok televizyon izleyenler ile az izleyenler karşılaştırıldığında, çok izleyenlerin televizyon dünyasını yansıtan "televizyon cevabı" "ekme etkisi"nin delili olarak kabul edilebilir. Bu incelemelerin sonucu gösteriyor ki "televizyon uzun dönemli" etkileri mevcuttur; küçük; dolaylı; fakat artan bu etkiler; üst üste birikir ve bir anlamı vardır.

Gerbner'den aktaran Lewis'e göre (1997: 89) başlangıcından beri ilerleme gösteremeyen "medya etki" okulunun, medya etkisini çeşitli, kısmi dönemli ve uzun dönemli olarak niteleyen bir teori geliştiren "reformcu kanadı" olarak nitelenebilir. Bu nitelemeden farklı olarak, ekme analizinin kültür konusuna Frankfurt okulunu

hatırlatan bir içerikle eleştirel olarak yaklaşımı ve eleştirilerini niceliksel verilere dayandırarak yapması, bu yaklaşımı "Frankfurt okulunun bir tür ampirik biçimi" olarak anlamlandırma olasılığını da çıkartır.

George Gerbner'in 1967 yılında Pennsylvania Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşları ile başlattığı Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında, medyanın bireylerin zihinlerine kendi doğrularını yerleştirerek onları nasıl kontrol ettiği ortaya konulmuştur. Proje, süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi olmak üzere üç çözümleme alanından oluşmaktadır (Özer, 2004: 29).

Gerbner'in yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarına göre, televizyonu yoğun bir şekilde tüketenlerin zihinlerine, televizyon dünyasında yer alan yaratılmış gerçekler ekilmekte ve bireyler zaman içinde zihinlerine ekilen bu yeniden-üretilmiş gerçekliklere inanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla televizyon, izleyicilerin düşüncelerini, inanışlarını, davranışlarını ve hatta kimliklerini etkileme ve şekillendirme gücüne sahiptir. Ünür (2013: 35) ekme sürecinin işleyişini şu şekilde örneklendirmektedir:

"*1. Egemen güçler gerçekliği yeniden-üretir ve medya aracılığıyla kendi gerçeklik ve değerlerini kitlelere yayar.*

2. Medya eğlenceli yayınlar ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla egemen değerleri izleyicinin zihnine eker.

3. Birey her mecradan aynı enformasyonu aldığından, zihnine ekilenler zaman içinde yeşermeye başlar.

4. Yeşermeyle birlikte birey egemen değerlere inanmaya başlar ve bunlara rıza gösterir.

5. Rıza üretiminin gerçekleşmesiyle birlikte egemen güçlerin kontrolü altındaki sistemin işleyişi meşrulaştırılmış olur."

Ekme Teorisi özünde medyanın sosyalleşmek için kullanılan bir araç olduğunu baz alır ve televizyon izleme süresi arttıkça televizyonda sunulan

gerçekliğin versiyonuna inanma oranlarının artıp atmadığını ortaya koymayı amaçlar (Yaylagül, 2010:75).

1.1.3.4. Suskunluk Sarmalı

İngilizce karşılığı 'Spiral of Silince' olan Elisabeth Noelle-Neumann'ın 1998 yılında 'Suskunluk Sarmalı' adıyla ortaya attığı teori bazı kaynaklarda Türkçe 'ye 'Sessizlik Sarmalı' olarak da çevrilmektedir (McQuail ve Windalh, 1997: 135).

Bu yaklaşımına göre bireyler, yaygın olduğunu düşündüğü görüşler karşısında toplumda karşılaşabileceği soyutlanmadan korktuğu için kendi görüşlerini söylemekten çekinmektedirler. Aynı şekilde bireyler, toplumda baskın olan görüşlerle aynı görüşlere sahip olduklarını fark ettiklerinde de kendi görüşlerini söylemekte çok daha inançlıdırlar. Baskın düşünceye sahip olanlar daha çok konuşmaya başlayınca, diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girmektedirler. Açıklanan görüşü hızla baskın duruma getiren eğilim sarmal şeklinde büyümektedir. Baskın görüşler de çoğu zaman medya aracılığıyla öğrenilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 443-446).

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve küreselleşmesi medya ürünlerinin de farklılaşmasına ve dijitalleşmesine neden olmuştur. Bugün sıklıkla kullanılan geleneksel medya ve yeni medya kavramsallaştırması bir anlamda bu dönüşümün bir ifadesidir.

Soncu(2016:218) geleneksel medyanın bireyi ve toplumu hedef alan mesajlarının yeni medya ile yerini yeni araçlara bıraktığını öne sürerek yeniden kuramsal ve kavramsal değerlendirme süreçlerine girildiğini belirtmiştir. Bu çalışma ile bir iletişim kuramı olan Suskunluk Sarmalı gelişen teknolojinin getirdiği yeni medyada yer alan sosyal paylaşım ağlarında tekrar test edilerek etkililiğinin devam edip etmediğinin ölçmesi amaçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM
SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİ

Bu bölümde Suskunluk Sarmalı Teorisinin kavramsal alt yapısını oluşturan kamuoyu, kanaat ortamı ve dışlanma korkusu alt başlıkları, Suskunluk Sarmalı Teorisinin tarihsel arka planı ve dayanakları ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.1. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Kavramsal Alt Yapısı

Suskunluk Sarmalı Teorisini açıklamadan önce, teoride yer alan belli başlı kavramları açıklamak gerekmektedir. Teorinin temelinde yatan Kamuoyu, Kanaat Ortamı ve Dışlanma Güdüsü kavramlarının açıklanması Suskunluk Sarmalının daha anlaşılır kılacaktır. Bu kavramlar Suskunluk Sarmalı Teorinin dışında psikoloji, siyaset ve benzeri farklı disiplinler tarafından yüzyıllar öncesinden beri çeşitli bakış açıları ile ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada yer alan kavramlar Suskunluk Sarmalı Teorisi ile olan ilişkisi kapsamında incelenmiştir.

2.1.1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı, birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve kavramla ilgili farklı yönleriyle ele alınan tanımlar geliştirmişlerdir. Bunun en temel nedeni bu kavramın siyaset, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından incelenmesi olarak görülmektedir (Gökçe, 1996: 211).

İngilizce'de "public opinion" sözcükleriyle ifade edilen, Latince'deki "publicus" ve "opinion" sözcüklerinden türetilerek batı dillerine dâhil olan kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda Arapça sözcüklerden oluşan Farsça dil kurallarına göre oluşturulan "efkâr-ı umumiye", "halk efkârı", "amme efkârı" gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2002: 223, Türkmenoğlu, 2011: 5). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise kamuoyu, "bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu" şeklinde açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2017).

Kamuoyu, bilimsel olarak 1920'li yıllarda çalışma alanı haline gelmiş olmasına rağmen aslında arkaik toplumlarda dahi varlığından söz edilen bir

kavramdır. Abadan (1956: 30) şimdilerde kamuoyu olarak bahsedilen kavramı ilk olarak 'halk efkârı' şeklinde Türkçe 'ye çevirmiş ve efkâr sözcüğünü münakaşalı bir konuda ifade edilen görüş tarzları ve kanaatler olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan mütevellit kamuoyu en geniş anlamı ile kamu çıkarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşünceleri demektir.

Aile, eğitim kurumları, kültür, meslek grupları, din, basın ve yayın organları; gazete, radyo, televizyon gibi kaynaklar kamuoyunun oluşumunda etkilidirler (Onaran, 1984: 30). Bu kaynaklar vesilesi ile oluşan kamuoyunu belirleyen araçları ise Abadan (1956: 32): "

a) *Şahsi Araçlar: yüz yüze temaslar, kanaat önderleri ve siyasal liderleri içerir.*

b) *Kolektif Araçlar: örgütlenmiş grup tartışmaları, baskı gruplarından oluşur.*

c) *Teknik Araçlar: basın, radyo, televizyon, film(sinema), kitap, afiş, sergi vs. şeklinde sınıflandırmıştır."*

Kapani (2000: 147) kamuoyu kavramını en geniş haliyle "Belirli bir zaman diliminde, belirli bir tartışma konusunda, bu tartışmaya neden olan sorunla ilgilenen gruplarda hâkim olan kanaat" olarak açıklamaktadır.

Habermas (2017: 179), kamuoyunun esas manasına, 17. yüzyılların sonu ve 18. Yüzyılların başlarında, Fransa'daki salonlarda, İngiltere'deki kahvelerde ve Almanya'daki gizli topluluklarda kavuştuğunu ve kamunun, kendini kamuoyunun taşıyıcısı olarak örgütlediği, düşünce ve kanaatlerin serbestçe dolaşıma girdiği, devletten ve özel ekonomik çıkarlardan bağımsız kültürel alanların oluştuğunu ifade etmektedir.

Kamuoyu kavramını anlayabilmek için öncelikle "kamu" kavramını incelemek gerekmektedir. Günümüzde kamu kavramı sosyal bilim araştırmacıları tarafından grup kavramı ile eşanlamlı olarak ele alınmaktadır. Bir grubun en önemli özelliğinin karşılıklı etkileşim ve bu etkileşimin sürekliliği olduğunu ifade eden Atabek (2002: 224), bir grubun kamu olarak kabul edilebilmesi bir takım özelliklere sahip olması gerektiğini öne sürmektedir:

"a. Kamu bir sorun etrafında geçen iletişim sayesinde var olur.

b. *Kamuyu oluşturan bireyler her zaman sıkı bir şekilde organize olmazlar.*

c. *Kamu, aktif ve pasif üyelerden oluşan katmanlara sahiptir.*

d. *Kamu geliştikçe büyüklüğü ve şekli de değişir.*

e. *Kamu, sorunla birlikte ortaya çıkar ve sorunla birlikte kaybolur. Kamu, belirli bir olay veya sorun etrafında belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımla oluşabilen kamu bazen de toplumun genelini ilgilendiren konular etrafında geniş katılımla oluşur."*

Yine Atabek (2002: 224), bir gruba ait kanaatin kamuoyu görüşü olarak kabul edilebilmesi için sağlaması gereken dört koşul olduğunu ifade etmektedir:

1. Öncelikle bir sorun olmalı.
2. Gruptaki herkes birbiri ile iletişim içinde olmalı.
3. Fikir tek bir kişiye ait olmamalı, grubun ortaklaşa edindiği bir fikir olmalı.
4. Dile getirilen görüşün bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu veya değişik toplumsal görüşleri bir amaç doğrultusunda harekete geçirme arzusu olmalı.

Neumann (1998: 265) belirli bir zaman ve mekânda yer alan bir toplumun seçimlerde oy hakkını kullanan veya kullanmayan bütün üyeleri toplumsal baskıya ve denetime boyun eğdiği için kamuoyundan sorumlu olduğuna ve hatta Eflatun'un buna çocukları bile dâhil ettiğini ifade etmektedir.

Eflatun'un devletin var olabilmesi için gerekli olan ve tüm vatandaşların katılmak mecburiyetinde olduğu bir şeyin varlığının gerektiğini savunduğu Protagoras'ında geçen bir miti Neumann (1998: 266) şu şekilde açıklamaktadır:

"Zeus'un yetenekleri insanlara paylaşmayı emretmiştir; biri müzisyenlik yeteneğine, diğeri el becerisine, başka biri de şifa verme yeteneğine sahip olmuştur. Hermes'in son olarak siyaset yeteneğini, adalet duygusunu (dike) ve utanma duygusunu (aidös) dağıtması gerekiyordur.

-Hermes Zeus'a sorar: "Bunları da diğer yetenekler gibi mi dağıtayım, yoksa herkese mi vereyim?"

-Zeus: "Herkese ver" der, "bunlara herkes sahip olmalı; eğer bunlara da diğer yetenekler gibi ancak bazıları sahip olursa, o zaman kentler kurulamaz".

Herkese dağıtılan utanma duygusu aidös, bir Ingiliz yazarın eserinde şöyle yorumlanır: "Aidös zor bir kavramdır. Davranış kuralları koymak, eğer toplum üyeleri uymayacaksa, boşunadır. Böylesi bir mutabakata varmanın bir yolu da kamuoyudur. Birey, toplumun diğer üyelerinin kendisi hakkında neler hissettikleri konusunda ciddi biçimde endişe duyar. Aidös, toplumsal mutabakata genellikle itaat etmemizi sağlayan bu kınanma korkusudur".

Kamuoyu kavramı tarihin her döneminde var olmuş bütün kültürlerde insanların bir arada yaşayabilmesinin yapı taşı olan ve her bireyi ilgilendiren bir olgu olarak karşımıza çıkar. Kamuoyu siyasete ek olarak değer ve ahlak içeren tüm konuları kapsamına dâhil etmektedir. Hem uluslararası hem ulusal ve hatta bölgesel anlamda bu kavramın tek sınırı zaman ve mekândır (Neumann, 1998: 266).

Anık (2015: 95), kamu (public) ile halk (demos) arasında isabetli bir ayrım yapmaktadır. Kamu, tartışmalı konularda bir kanaat sahibi olan ve bu kanaati 'oy' olarak ifade edebilen bireylerden oluşan sosyolojik küme olarak açıklar. Halk ise konu hakkında bilgilendirilmekle mükellef olunan hatta buna muhtaç olan kişileri işaret etmektedir. Birey, kamuoyunun temel unsuru olma özelliğine bilgi edinip zihinsel bir süreçten geçirerek kanaat üretebildiği ve bu kanaatini dile getirmekten çekinmediği sürece erişebilir (Anık, 2015: 95).

Kanaatin 'oy' olarak ifade edilmesi, kamuoyu kavramının ikinci temel unsuru olan 'oy' terimine yüklenen anlama açıklık getirilmesini gerektirmektedir. Bektaş (2000: 49), bir grupta yer alan yaygın görüş olarak tabir ettiği oy kavramını duygu ve izlenimden daha kolay kanıtlanabilmesiyle güçlü, pozitif bilgiden daha az geçerli olan kanaatler şeklinde tanımlamaktadır.

Anık (1994: 90) kamu ve oy kavramları arasındaki ilişkiyi kamu kavramının sosyolojik bir olgu iken, kanaat tutum gibi psikolojik bir taban üzerinde oluştuğunu; oy kavramının ise psikolojik bir kavram olarak değerlendirmektedir.

Kamuoyu doğal yollardan oluşabileceği gibi kamuoyunu belirleyen araçların içeriklerine müdahale edilerek yapay yollarla da elde edilerek oluşturulabilir ve bir propaganda aracı haline dönüştürülebilir (Abadan, 1956: 53).

Neumann (1998: 88), Suskunluk Sarmalı Teorisinde yer alan kamuoyu kavramının dayanaklarının doğruluğunu şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Bizim suskunluk sarmalından yola çıkarak geliştirdiğimiz kamuoyu anlayışımızın haklı nedenlere dayanıp dayanmadığını öğrenmek için iki yüzyıl öncesine, "kamuoyu" kavramının ilk olarak karşımıza çıktığı 18. yüzyıl Fransa'sına gidelim. Jean-Jacques Rousseau'nun kamuoyu kavramını kullanmasından kırk yıl sonra, yani 1782 yılında Choderlos de Laclos'un Les liaisons dangereuses [Tehlikeli İlişkiler] adlı ünlü romanında "l'opinion publique" kavramının günlük konuşma dilinde büyük bir rahatlıkla kullanıldığını görürüz. Romanda, görmüş geçirmiş bir hanımefendi ile genç bir kadın mektuplaşmaktadırlar. Büyük hanımefendi, kötü bir üne sahip bir adamla görüşmemesi için genç kadını uyarır: "Siz onun değiştirilebileceğine inanıyorsunuz, hadi diyelim ki bu mucize gerçekleşti. Peki, kamuoyu ona karşı olmaya devam etmeyecek mi? Ve işte sırf bu yüzden, onunla ilişkinizi buna göre ayarlamanız gerekmez mi? Burada "kamuoyunu" bir yargı mercii olarak politikanın çok dışındaki alanlarda, siyasal bilgileriyle ayrıcalık sahibi kişilerden uzakta da işbaşında görüyoruz. Hanımefendi mektubunda açıkça betimlemediği ama kamuoyu olarak nitelendirdiği anonim grubun, mektubu alacak genç kadını davranışlarını ona göre ayarlayacak kadar etkileyeceğini düşünmektedir."*

Neumann'ın anlatılarından özetlenecek olursa kamuoyu kavramı halk mahkemeleriyle benzer bir işlev görmektedir ve hem kamu hem de hükümetlerin bu mahkemelerden çekinmesi gereklidir (Neumann, 1998: 226).

Kamuoyu oluşumunda en büyük etken kitle iletişim araçlarıdır. Poyraz (2002: 61), kamuoyunun gerçek olmayan yapay bir çevre oluşturduğunu öne süren Lippmann'dan aktarımıyla kitle iletişim araçları gerçekliği kurgulayarak ana anlamından farklı bir halde sunduğunu ifade etmektedir. Kamuoyu oluşumunda birçok faktör yer alırken kitle iletişim araçları bireylerin kanaatlerini değiştirebilmesi ve yönlendirebilmesi özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Işık, 2000: 76). Taşdemir (2002, 84) kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturabilme gücünün arkasındaki en

büyük etkenin çok büyük kitlelere hitap edebilme özelliğine sahip olması olarak ifade etmektedir.

2.1.2. Kanaat Ortamı

Kanaat kavramı çoğu zaman tutum kavramı ile karıştırılmaktadır fakat kanaatler için "söze dökülmüş tutumlar" (Oskay, 1973: 16) şeklinde ifadeler edilebilmektedir. Kanaatler davranışlar ile işlevsel yönden farklılık göstermektedir. Bireyler sorunlarını çözmek amacıyla geçmişte yaşamış olduğu benzer durumlardaki tutumlarını değerlendirmeye alır. Bu değerlendirme sorunu çözme konusunda faydalı olmayacaktır. Çünkü akılcı bir yaklaşımla durum tanımlaması yapılır ve duruma uygun olan eylemin kavramlaştırılması incelenerek uygulanır. Yapılan tanımlar pratik ve düşünsel yönden kanaat olarak kabul edilebilir çünkü kanaatler genellikle durumun içerisinde yer alan tartışma sorunu olabilecek potansiyele sahip öğeleri, çelişkileri, belirsizlikleri ele alır. Bu akılcı yapısıyla tutumlardan ayrılmaktadır. Kanaat veya oy; çatışmalı bir durumda oluşan ifade, şeklinde tanımlanabilir. Oy duygu ve izlenimden daha güçlü, kanıtlanması daha kolay hatta tam olarak kanıtlanabilen kanılardır.

Medyanın gündem belirleme (agerıda-setting) fonksiyonundan tüm kamuoyu etkilenmektedir. Bir konu medyada yoğun olarak yer alınca, karşı görüşte olanlar için dışlama tehdidi oluşur ve dışlanma korkusu gelişir. Bireyin çevresini gözlemlemesi açısından medya çok önemlidir çünkü insanlar kanaat ortamını gözlemlerken; doğrudan gözlemlemeyebildiği çevre ve dolaylı yoldan algıladığı medya olmak üzere iki kaynak kullanır (Neumann, 1998: 275).

Kanaatlerin biçimlendiği ortamlardan gelen unsurlar arasında öncelikli olarak birincil ve ikincil gruplar yer almaktadır.. Birincil gruplar, birey yaşantısının ilk yıllarında bireyin tavırlarının, görüşlerinin, inançlarının ve kanaatlerinin etkilendiği ve oluştuğu aile ve okul gibi unsurların yer aldığı gruplardır. Birincil gruplar, genellikle üyeleri arasında yüz yüze, kişisel ilişki ve etkileşme olan grupları içermektedir (Oskay, 1974: 176).

Kanaat ortamına ilişkin hemen hemen tüm veriler medyadan elde edinilmektedir. Medyada yer alan söylemler karşı görüşle sahip bireyler için dışlama tehdidi saçmaktadır. Bireyin çoğu durumda tek haber kaynağı olan medyadaki tek seslilik, bireye iletilen mesajı seçme şansı tanımayarak onu mesaja maruz bırakmaktadır. Medyanın diğer bir fonksiyonu ise belli kanaatler doğrultusunda bazı konu başlıklarını ön plana çıkarabilmesidir. Bu yüzden medyada tüm görüşlerin eşit olarak temsil edildiğinden bahsetmek mümkün değildir (Neumann,1998: 275).

Herhangi tartışmalı bir konuda medyada yer alan kanaat muhataplarına gerekli olan argümanı, sloganı ve ifadeleri sunduğu için çok daha kolay kabul görecektir. Toplumda baskın olan görüşlere sahip bireyler söz hakkı onlara geldiğinde görüşlerini çok daha fazla inançla dile getirirler. Baskın düşünceye sahip olanlar daha çok konuşmaya başlayınca, diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girerler (Neumann,1998: 275).

Neumann (1998: 247), insanların kanaat ortamını ölçüp ölçmediği ile ilgilenir ve bunun istatiksel bir verisini elde etmeye çalışmaktadır. Bu yönde yapmış olduğu araştırmalarda katılımcılara sorulan ‘sizce insanalar bu konuda ne düşünüyor / insanlar hangi partiden yana hangisine karşı’ sorularına istisnasız olarak cevap vermiştir. Oysa ‘bilmiyorum’ gibi cevaplarda verilebilirdi görüşünü getirerek insanların hangi görüşlerin arttığını hangi görüşlerin azaldığını takip etmekte olduğunu ve kanaat ortamlarını ölçtüğü gerçeğine erişmiştir.

2.1.3. Dışlanma Kavramı

Psikolojik olarak dışlanmaya hedef olma, diğer pek çok canlı türünden farklı olarak, hayatta kalmak için grup içinde yaşamak zorunda olan ve başkaları tarafından kabul edilme ihtiyacı hisseden bireylerin üzerinde oldukça güçlü etkilere sahiptir (Baumeister & Leary, 1995: 497). Psikolojik dışlanma (ostracism) bireyin, bazı durumlarda herhangi bir açıklama yapılmaksızın, başkaları tarafından yok sayılması ve grup dışında tutulması olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2007: 425).

Birey, kendilerini huzurlu ve güvende hissettiren bir örtü gibi sarıp sarmalayan toplum içinde yaşamını sürdürmektedir. Bu toplumsal kabuk içerisinde

kendine yer bulamayan kimselerin zamanla aidiyet duyguları zayıflar, yalnızlık hissiyatı doğar. Dışlanma ve bir gruba ait olamama korkusu, toplumun tutum ve davranışlarını izleme güdüsüne neden olmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 16).

Polonyalı asıllı Amerikalı psikolog Solomon Asch'ın 1951 ve 1952 yıllarında yürüttüğü psikolojik deneyinde; deneklere birinde üç farklı uzunlukta çizgi, diğerinde tek bir çizginin olduğu iki kart gösterilmektedir. Kartlarda yer alam çizgiler A, B, C ve X harfleriyle adlandırılmıştır. Deneklere A,B, C çizgilerinden hangisinin X çizgisi ile aynı uzunlukta olduğu sorulmuştur. Soru ilk sorulduğunda denek doğru cevabı bulmuştur. Deneğin yapıldığı ortam değişmiş ve yeni deneklerle beraber aynı soru tekrarlanmıştır. İlk önce doğru çizgiyi bulan denek diğerlerinin deney kapsamında yanlış cevaplar vermesi ile yanlış olduğunu bildiği halde diğerleri ile aynı cevabı vermiştir. Çalışma sonucu: Aynı uzunlukta olan C çizgisini seçen denek yani doğru olanı yapan denek, gruptan 'dışlanmamak' için, sessiz kalıp gruba uyum gösterme yoluna girmiştir (Neumann, 1998: 63).

Denekler tek başına haklı olmaktansa pek çok kişi ile birlikte yanılmayı tercih ediyorlar. Çoğunluğun yanında olmayı seçmesinin en temel nedeni dışlanma korkusudur. İnsanların kabul görme isteği toplumdan soyutlanma korkusu tetikleyici bir etken oluşturmaktadır. Bu yüzden insanalar çevrelerindeki değerlendirmeleri inceler ve kararını verirken hâkim kanaate yönelir.

> *""Yanılmaktan çok yalnız kalmaktan korktukları için…" diye açıklamıştı Tocqueville. Yüzyılın sonunda yurttaşı sosyolog Gabriel Tarde çalışmalarının büyük bir bölümünü insanın taklit [imitasyon] yeteneğine ve eğilimine ayırır, bireyin kamu ile uyum içinde olma gereksinimini ele alır. Taklit, o günden bu yana toplumsal araştırmaların konusu olmaya devam etmiştir. 1968 yılında yayımlanan International Encyclopedia of Social Sciences'da da bu konuya kapsamlı bir madde ayrılmıştır. Fakat bu yazıda "taklit", dışlanma korkusunun bir sonucu olarak değil, bir tür öğrenme biçimi olarak açıklanır. İnsanlar başkalarının davranışlarını gözlemler, böyle bir olasılıktan haberdar olurlar ve uygun bir fırsatta bu davranışları taklit ederler"* (Neumann, 1998: 64).

Medyanın gündem belirleme (agerıda-setting) fonksiyonundan tüm kamuoyu etkilenmektedir. Bir konu medyada yoğun olarak yer alınca, karşı görüşte olanlar için dışlama tehditi oluşur ve dışlanma korkusu gelişir (Neumann, 1998: 275).

Bireyin toplumdan dışlanma tehdidi duyması ile 'Suskunluk Sarmalı' başlar. Toplumsal yapıyı oluşturan dayanakların daimi olmasını sağlamak için, o toplumda yaşayan bireylerin toplumsal değerler ve toplumsal hedefler üzerine müşterek bir noktada anlaşabilmeleri gerekmektedir. Bu anlaşmayı sağladığı sürece sosyal düzenin bozulmaması için, toplum, anlaşmaya uyum göstermeyen, anlaşmayı rayından çıkarma yönünde görüşlere sahip olan 'azınlığı'; 'sizi dışlarız' tehdidiyle caydırmaya çalışır.

Dışlanma korkusu 'Suskunluk Sarmalına' ivme kazandıran bir merkezkaç kuvvetidir. İnsanlar toplumdan dışlanma korkusuna kapılmamak için, kendilerince önlemler alır. Bu 'önlem alma' varsayımı, 'Konformizm/Çevreye Uyum Göstermek' denilen 'hayatı huzur içinde yaşamak için etliye sütlüye bulaşmamak, her zaman -Halkın Görüşü-ne yakın olmak ve hatta birebir aynısı olmaya çabalamak' temeline dayanır.

Neumann'a göre yalnızlık duygusuna kapılan, bireyler toplumdan soyutlanma yani dışlanma korkusu ile kendilerini kazanan tarafla özdeşleştirme eğilimi göstermektedir. Dışlanma korkusunun Suskunluk Sarmalına neden olan yegâne güç olduğunu ve 'Diğer kurtlarla beraber ulumak' insanları mutlu eder fakat genel kabul görmüş herhangi bir durum sizin tarafınızdan onaylanmıyorsa, en iyi olanın 'susmak' olduğunu açıklamaktadır (Neumann, 1998: 32).

> *"Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da uzlaşmanın dışında kalan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit etmekte, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı bu tür değerlendirmeleri yapmakta kullanılan istatistik benzeri bir duyunun varlığını da kabul etmektedir. Bu*

değerlendirmelerin sonuçları, insanların kamu önünde konuşma ve davranışta bulunma isteklerini etkilemektedir. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaşma içinde yer aldığına inanırsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Ama insanlar azınlıkta olduklarını hissederlerse, suskun ve temkinli davranırlar. Böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum, geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kaybolana kadar ya da bir tabu haline gelene kadar sürer" (Neumann, 1997: 226).

2.2. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Tarihsel Gelişimi

Elizabeth Noelle-Neumann'ın 1965 yıllında Almanya'da gerçekleşen federal başkanlık seçimleri esmasında çözümlediği Suskunluk Sarmalı Teorisinin nasıl oluştuğunu "Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi" adlı kitabında şu sözleriyle açıklamaktadır:

"Alman televizyonunun ikinci kanalı ZDF, 1965 seçimlerinin yapıldığı Pazar günü akşamı, farklı bir organizasyon yapmış, Bonn'daki Beethovenhalle'de bir "seçim balosu" düzenlemişti. Uzun masalarda oturan davetlilerin hıncahınç doldurduğu salonda çeşitli dans orkestraları çalacaktı, programda bir de revü vardı. Sahneden biraz aşağıya sağ tarafa bir yazı tahtası konmuştu; saat altıdan sonra noter Daniels kendisine iki gün önce verilen mektupları orada açacaktı. Mektuplarda, birbirine rakip iki kamuoyu araştırma şirketinin, Allensbach Enstitüsü ve Einnid'in seçim tahminleri vardı. Enstitü başkanlarının tahmini oyları yazacağı tablolar tahtaya önceden çizilmişti. Ben, yemek, içki ve sandalye çekine gürültüsüne sırtımı dönerek, tahtaya "CDU/CSU: % 49,5, SPD: % 38,5..." yazdım. Yazar yazmaz da salondaki yüzlerce insandan çığlıklar yükseldi, kucaklan sağır eden bir gürültü koptu. Gürültüyü duymamışçasına devam ettim: "F.D.P: % 8, diğer partiler: % 4". Salon öfkeden kuduruyordu. Haftalık ZEIT gazetesinin yayıncısı Gerd Bucerius bana seslendi: "Elisabeth, sizi bundan böyle nasıl savunabilirim ki?" Allensbach halkı sinsice yanıltmış, iki büyük partinin seçimlerde aylardır başa baş gittiği konusunda kandırmış mıydı? ZEIT benimle yaptığı bir röportajı "SPD kazanırsa hiç şaşmam…' başlığıyla daha iki gün önce yayımlamıştı. O akşamki baloda açıklanan resmi seçim sonuçları Allensbach araştırma sonuçlarına giderek yaklaştığında, CDU'lu bir politikacı televizyona çıkmıştı; bıyık alından gülüyor, durumu tabii hemen anladığını ama akıllı davranıp gerçeği kendine sakladığını anlatıyordu: "Küçük bir savaş hilesi". ZEIT gazetesindeki alıntı doğruydu, aynen öyle söylemiştim; ama röportaj iki haftadan fazla redaksiyonda, çekmecede kalmıştı. Eylül başında, bu yarışın nereye varacağı henüz belirsizdi. Beethovenhalle'de insanların

gördüğü, bizim Allensbach'ta üç gün önce masa başında gördüğümüz, ancak kitleleri etki altında bırakmamak için açıklayamadığımız şey, bir kamuoyu olgusundan başka bir şey değildi. Burada, yüzyıllar önce adı konan fakat hâlâ kavranamayan bir durum yaşanmıştı. Kamuoyunun baskısıyla yüz binlerce insan, daha doğrusu bir milyondan fazla seçmen, bizim daha sonra "last minute swing" [son dakika dönüşü] olarak adlandıracağımız bir şeye neden olmuştu. CDU/CSU'nun oy oranını son anda artıran şey bir yüzer-gezer oy etkisiydi. Seçmenlerin % 8'den fazlası son anda genel kanıya uyarak CDU/CSU lehine oy kullanmışlardı" (Neumann, 1998: 27).

İlk olarak 1972'de Tokya'da gerçekleştirilen Uluslararası Psikologlar Konferansında sunulan Suskunluk Sarmalı Teorisi daha sonra 1980'de Almanya'da, 1984'te isse Amerika'da sunulmuştur. Fakat klasik demokrasi kuramının siyasi ideali olan yetişkin insanın doğası, toplumların nasıl bir arada kalabildiği konusu sosyopsikoloji yahut demokrasi kuramının önemsediği mevzular değildi ve bu yüzden sevinçle karşılanmadı (Neumann,1998: 231). Mainz Üniversitesi'nden Wolfgang Donsbach ve Kuzey Carolina Üniversitesinden Robet L. Stevenson'un yer aldığı Alman ve Amerika'ndan oluşan araştırma ekibi Kuzey Carolina Üniversitesi İletişim Enstitüsü'nün anketleriyle Suskunluk Sarmalı Teorisini sınadılar. Kürtajla ilgili bir yasal düzenleme konusu üzerine yapılan araştırmada Suskunluk Sarmalı Teorisinin hipotezlerini doğruladır (Neumann, 1998: 232).

Suskunluk Sarmalı Teorisi her ne kadar 1974 yılında ortaya atılmış olsa da teorinin mimari Neumann (1998: 33), kuramın sosyo-psikolojik bir alt yapıya sahip olması dolayısıyla kendinden önceki düşünürlerin muhakkak ki izine rastladığına inanmaktadır. Bu inanış ile yapmış olduğu araştırmalar neticesinde haksız çıkmamıştır. İlk bulguları ise 1856 yılında yayınlanan "Fransız Devriminin Tarihi" adlı kitabı ile Alexis de Tocqueville vermiştir. Bu eserde suskunluk sarmalının dinamikleri yer almaktadır:

"*Tocqueville'in (1856) Fransız Devrimi sırasında azınlıktaki dindar Hıristiyanların durumlarıyla ilgili olarak yaptığı bir saptama suskunluk sarmalının en güzel edebi tasviridir. Sosyopsikolojik kamuoyu konseptiyle ilişkisi açısından suskunluk sarmalı, bir elin küçük parmağı gibi görülmelidir. Bununla beraber, "suskunluk sarmalı" sanki bu elin tamamıymış gibi tartışılmaktadır. Oysa elin tamamı, toplumsal denetim ve kamuoyu denen güçtür*" (Neumann, 1998: 273).

Bu yaklaşımı ve kamuoyu kavramını ele alış biçimiyle Tocqueville günümüze en yakın halidir ve susma eğiliminin çıkış noktasının dışlanma korkusu olduğuna değinmektedir.

Tarihin biraz daha derininde yapmış olduğu araştırmalar da bu inancı desteklemiştir. Suskunluk Sarmalı Teorisinin fikriyatının Jean-Jacque Rousseau, David Hume, John Lucke, Martin Luther, Machiavelli ve Johannes Hus ve hatta antikçağda serpiştirilmiş olduğu bulgusuna erişmiştir. Elbette bu çalışmalarda Suskunluk Sarmalı'nın bir tanımına veyahut bir başlık altında incelenmiş olduğu söylenemez fakat henüz iskeleti çıkartılmış olmamasına rağmen hiç var olmadığı da söyleneme (Neumann, 1998: 33).

John Locke hukuku Tanrısal Hukuk, Medeni Hukuk ve Locke'nin farklı tabiriyle kişilerin yargısına, modaya dayanan hukuk olarak üçe ayırır. Locke üçüncü hukuku: "insanların devleti oluştururken güç kullanma özerkliğini kamuya devretmişken doğru veya yanlış fikir yürütme toplumsal düzende birlikte yaşadıkları insanların davranışlarını onaylama yahut kınama haklarını korudular" şeklinde açıklamaktadır (Neumann, 1998: 92). Burada bireyleri yönlendirebilecek olan kamuoyunun gözle görülmeyen sihirli bir gücü elde tuttuğundan bahsedilmektedir.

John Locke ve David Hume birey ve kamuoyu kavramlarını incelerken farklı nüanslara yönelmiştirler. Neumann (1998: 99), bu nüanslardan biri 'kazanan tarafta olma isteği' (bandwagon-effect): Amerikalı kurt araştırmacısı Adolph Murie'nin 1944 de bahsetmiş olduğu 'dostlarla bir araya gelme' (the friendly get together) yani sürüden ayrılan, dışlanan kurtların dâhil olamadığı uluma korosuna diğer kurtların duyduğu 'kurtlarla birlikte uluma arzusu'dur (Neumann, 1998: 121). Diğer bir nüans ise 'dışlanma korkusudur'. Bazı insanlarca kamuoyu kendini ifade edebileceği tasdikleneceği ve övüleceği bir alan olarak görülürken bazı insanlarca fikirlerini deklare ettiğinde aşağılanabileceği bir alan olarak görülebilmektedir. Bu durum her zaman için geçerli değildir, tartışmalı konuya ve sahip olunan düşünceye göre dönüşüm geçirebilir.

Jean-Jacque Rousseau, kamuoyunu herkesi gelenek ve göreneklere, toplumsal düzene uymaya zorladığı için hereksin uymak zorunda olduğu kurallardan oluşan ahlak bekçiliği olarak açıklamaktadır (Neumann, 1998: 104):

> *"Rousseau için hâkim duygu istikrardır. Dördüncü yasa vatandaşların kalbine kazınmıştır, yozlaşmaması ve bozulmaması için korunması gerekir. Rousseau, Toplumsal Sözleşme adlı eserinde özel bir merciden bahseder: Sansür. Rousseau, kamuoyunun ahlak bekçiliği rolünü daha da vurgulamak için daha önce var olmayan bir kurum icat etmiştir. Bu bağlamda Christine Gerber'in Rousseau'da bulduğu tek kamuoyu tanımı ile karşılaşıyoruz: "Kamuoyu, bir tür yasadır ve aracı, 'Prens' örneğinde olduğu gibi, sadece belirli durumlarda uygulanabilen sansürdür".9 Rousseau, sansürün neyin aracı olduğunu da şöyle izah eder: "Sansür ahlakı korur... Kanaatlerin yozlaşmasını önler, yasaları akıllıca uygulayarak onların saflığını korur ve hatta kanaatler kararsız olduklarında onlara belirli bir yön bile verir".10 Rousseau'ya göre ahlaki kanaatlerdeki oydaşma, toplumsal oluşumun temel taşıdır. Bu ahlaki uzlaşmanın toplamı "kamu"dur."*

Neumann (1998: 101), Suskunluk Sarmalı Teorisinin sezgisel uzmanı olarak atfettiği Descartes'i şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Glanvill'in yazılarında hayranlıkla sözünü ettiği Fransız filozof Descartes, Glanvill'den çok farklı koşullarda yaşamıştı. Kamunun devrim zamanlarında daha çok bir tehdit unsuru, normal zamanlarda da insanın kendisini gösterebileceği bir alan olduğu doğruysa eğer, Descartes bize bunu açıklar. Descartes yeni bir kamuoyu oluşumunda suskunluk sarmalı sürecinin rolünü sezgisel olarak keşfetmiştir. Bu olayda kendine bir yer edinmek söz konusudur; ya da günümüzde şöyle de söylenebilir: Filozof Descartes ününü yaymasını bilmiştir. 1640 yılında Meditationes de Prima Philosophia [Felsefenin Temel İlkeleri Üzerine Düşünceler] adlı eserini "Sorbonne'un yüce ve bilge hocalarına" diye başladığı bir mektupla Sorbonne'a yollar. Toplumdaki saygınlıklarına işaret ederek, onlardan kendi eseri için bir "kamu tavsiyesi" yazmalarını rica eder. "Bu ricam, diğer aydın ve bilge insanların da sizin yargılarınıza katılmasını sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda karşıt görüşteki insanların cesaretini kıracaktır, hatta tüm parlak beyinlerin desteklediğini gördükleri bu görüşleri anlayamamış izlenimi yaratmamak için onlar da bu düşüncelere katılacaklardır."*

2.3. Suskunluk Sarmalı Teorisinin Dayanakları

Birey, kendilerini huzurlu ve güvende hissettiren bir örtü gibi sarıp sarmalayan toplum içinde yaşamını sürdürmektedir. Bu toplumsal kabuk içerisinde kendine yer bulamayan kimselerin zamanla aidiyet duyguları zayıflar, yalnızlık hissiyatı doğar. Dışlanma ve bir gruba ait olamama korkusu, toplumun tutum ve davranışlarını izleme güdüsüne neden olmaktadır(Çobanoğlu, 2007: 16). Kamuoyu araştırmalarına göre insanlar düşüncelerini ifade ederken başkalarının düşünce yapılarından ve sergilediği davranışlardan etkilenerek aynı düşünceye sahip olma ve aynı davranışı sergileme gereksinimi hissetmektedirler. Suskunluk Sarmalı Teorisi de çoğunluk içinde kalan azınlık grubu oluşturan insanların kendilerine inanılmayacağı veya fikirlerinin önemsenmeyeceği dürtüsü ile gerçek fikirlerini ifade etme konusunda susma eğilimi içine girerler. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin birbiri ile benzerlik göstermesi kamuoyunda bir baskı olarak hissedilmekte ve tersi düşünceye sahip kişilerin susmasına neden olmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 17).

Bu yaklaşımına göre bireyler, toplumda hâkim olduğunu düşündüğü görüşler karşısında o toplumdan dışlanma korkusuyla, kendi görüşlerini söyleme cesareti gösterememektedirler. Aynı şekilde bireyler, toplumda hâkim olan görüşlere sahip olduklarını fark ettiklerinde de kendi görüşlerini söylemekte daha cesur davranmaktadırlar. Hâkim düşünceye sahip olanlar daha çok konuşmaya başlayınca, diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girmektedirler. Açıklanan görüşü hızla hâkim duruma getiren eğilim sarmal şeklinde büyümektedir. Hâkim görüşler de çoğu zaman bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılayan medya aracılığıyla öğrenilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 443-446).

İnsanların Suskunluk Sarmalına girmesinin temelinde uyma davranışı gösterme eğilimi olduğunu ifade eden Boz (1999: 44) çoğu uyma davranışının insanların diğer insanların nezdinde kabul görme arzusu ve dışlanma korkusu ile itaat, benimseme ve özdeşleme şeklinde göstermekte olduğunu belirtmektedir.

Neumann (1997: 226), suskunluk sarmalının kapsamını ve işleyişini şöyle ifade etmektedir:

"Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da uzlaşmanın dışında kalan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit etmekte, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı bu tür değerlendirmeleri yapmakta kullanılan istatistik benzeri bir duyunun varlığını da kabul etmektedir. Bu değerlendirmelerin sonuçları, insanların kamu önünde konuşma ve davranışta bulunma isteklerini etkilemektedir. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaşma içinde yer aldığına inanırsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Ama insanlar azınlıkta olduklarını hissederlerse, suskun ve temkinli davranırlar. Böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum, geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kaybolana kadar ya da bir tabu haline gelene kadar sürer..."

Dışlanma Kavramı konu başlığı altında ayrıntılı haliyle açıklanan Asch'ın yapmış olduğu deneyin sonuçları Suskunluk Sarmalı Teorisinin destekler niteliktedir. Asch'ın Deneyi ile Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Teorisinin çıkış noktası olarak gördüğü dışlanma korkusunun bireyde nasıl bir davranışlarını nasıl etkilediği mevzusu ortak noktadır (Neumann, 1998: 63). Daha önce bahsedildiği için burada tekrardan açıklanmayacak olan Asch'ın deneyine ek olarak bir diğer psikolojik dayanağı oluşturan Milgram'ın İtaat Deneyi'nin açıklanması gerekmektedir.

Yale üniversitesinde psikolog olan Stanley Milgram, bireylerin otoritenin emri ile, birbirlerine hiç bir düşmanlık beslemedikleri kişilere zarar verip veremeyeceğini, otoriteye ne derece itaat edebileceklerini, ne tarz tepkiler verebileceklerini gözlemlediği "Otoriteye İtaat "adlı deneyi gerçekleştirmiştir.

Bu deneyde, farklı yaş ve meslek gruplarından katılan denekler (öğretmenler), işbirlikçi öğrenciler (elektrik şoku verilen), gözlemci (otorite) bulunmaktadır. Öğretmen ve öğrenci olmak üzere iki gruba ayrılacakları ve öğretmen ve öğrencinin ayrı odaya alınacağı fakat birbirleri ile iletişim kurabilecekleri bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Denek öğretmen, gözlemci ile aynı odada bulunmakta, öğrenciye

soru sormakta ve öğrencinin her yanlış cevabında 15 volt ile başlamak üzere olan elektrik şoku verilmiştir. Limit 450 volttur olup her yanlış cevapta, elektrik şoku 15 volt artacaktır. Öğrenciler deney ekibinde oldukları için deneyde, öğretmenlerden başka denek bulunmamaktadır. Bu yüzden öğretmenler gerçekten elektrik şoku verdiklerini sansalar da, gerçekte böyle bir durum söz konusu değildir. Öğrencilerin önceden kaydedilen çığlıkları deney esnasında, elektrik şoku verildikçe öğretmenlere dinletilmektedir. Öğretmen ve öğrenci rollerinin gerçek kura ile belirlendiğini sanan denek öğretmenler, onların yerinde kendilerinin de bulunabileceğinin farkındadır. Deneyin sonuçlarına baktığımızda, 40 denekten hiçbiri 300 volttan önce deneyi terk etmedi. Deneklerin %65'i (40 denekten 24'ü) öğrencilere 450 volta kadar elektrik verdiler. Deneklerin çoğunun bunu yaptıklarına inanamadıkları, bunu yapmaktan rahatsızlık duydukları gözlen fakat hiç bir yaptırımı olmadığı halde otoriteye uyum sağlandığı sonucu elde edilmiştir.

Suskunluk Sarmalı Teorisini, 1957'lerde Leon Festinger'in ortaya attığı Zihinsel Uyumsuzluk Kuramının (bazı kaynaklarda Bilişsel Çelişki Kuramı olarak karşımıza çıkar) bir tezahürü olarak değerlendiren araştırmacılar da mevcuttur. Her ne kadar uyumsuzluk kuramı olsa da bir tutarlılık kuramıdır. Festinger, insanların günlük hayatlarındaki davranışlarını neden başkalarını haklı gösterme ihtiyacı duyduklarını incelemiştir. Ona göre her insan zihinsel izlenimlerini uygun davranmak istemektedir ama çoğu kez kişinin zihnindeki bilgilerle davranışlar arasında tutarsızlık vardır. Sözgelimi A kişisi X partisini hiç sevmemektedir. Hatta o partinin ekonomik sorunları çözümlemede başarısız kalacağına üstelik de icatlar ile siyasal krizlere yol açacağına inanmaktadır. Öte yandan A kişisi X partisinin siyasal liderin son derece çekici başarılı bilgili kültürlü bulmakta ve siyasi partinin kendisine itici gelen yanlarını yok edeceğini inanmaktadır buradaki sorun kişisinin X Partisi'ne oy verip vermeyeceğidir. Festinger'e göre bu tür bir zihinsel uyumsuzlukla karşılaşan birey uyumsuzluğu azaltmak ve hafifletmek için ve eylemlerini ya da inanç ve kanaatlerini değiştirmeye çalışacaktır. Birey bu tür bir uyumsuzluk sonucunda zihinsel izlenimleri ile çelişen bir davranışta bulunursa kanaatlerini değiştirmeye çabalayacak ve kuşkusuz ki davranışlarını haklı gösterebileceği kimi gerçekler sıralanacaktır. Sözgelimi A kişisi için X partisinin lideri karizmatik bir kişiliğe sahip

olacaktır. Partisi her ne kadar itici ve ürkütücü da olsa lideri onu seçmenlerin gönlünde yatan parti haline getirecektir. Kendisi böyle bir siyasi lideri oy vererek ona bir şans tanımaktadır. Birey geliştirdiği bu tür gerçeklerle uyumsuzluğunu indirgemeye-azaltmaya ve davranışına nedenler bularak, bu davranışını haklı kılmaya çalışmaktadır (Anık, 2000: 150).

Suskunluk sarmalı hipotezi-diğer bir dayanağı da- insanların çevrelerini diğer insanların neler düşündüğünü, eğilimlerini, hangi görüşlerin yaygın olduğunu gözlemlediği gerçeğidir. (Neumann, 1998: 34). Yani kişi kendince kanaat ortamını ölçümlemektedir.

Dışlanma korkusu ve kanaat ortamının ölçümlenmesi sonuç olarak bireyin toplumda konuşma veya susma eğilimine neden olmaktadır (Neumann, 1998: 250). Neumann (1998: 247) konuşma veya susma eğilimini geliştirdiği 'Tren Testi' ile ölçümlemektedir. Bu test dönemin ulaşım şartları gereği şikâyetler almış ve daha sonraları 'otobüs' olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Katılımcıya: "Beş saatlik bir otobüs yolculuğu yaptığınızı düşünün. Otobüs bir dinlenme tesisinde durur ve uzun bir mola verilir. Bir grup yolcu dinlenme tesisinde sohbet ederken, bir yolcu X 'in desteklenip desteklenmeyeceği hakkında konuşmaya başlar. Bu yolcuyla, görüşlerini daha yakından tanımak amacıyla oturup sohbet etmek ister miydiniz, yoksa buna önem vermez miydiniz?" şeklinde soru yönelterek kişinin kamuda gösterdiği eğilim ölçümlenmeye çalışılmıştır.

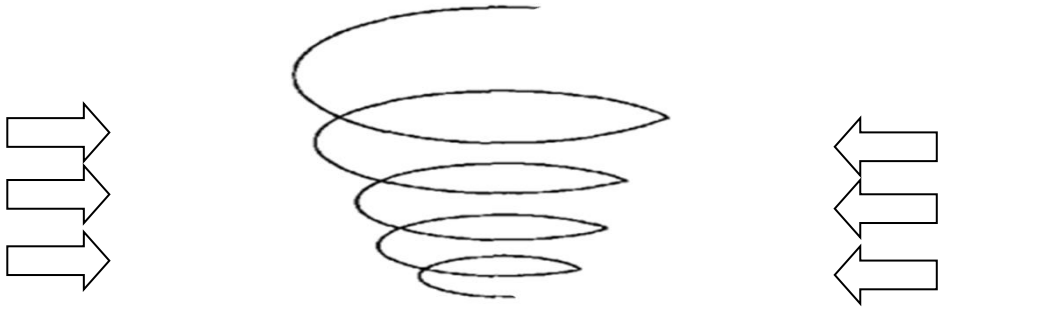
Konuşma veya susma eğilimi sadece fikirlerini sözel olarak savuna ile ölçülemeyeceğine buna ek olarak kişinin kılık kıyafet vesaire ile de fikirlerini belli edebileceği fark edilmiştir. Bunu ölçmek adına çok hassas bir ölçüm aleti olarak belirlediği bir soru dizisi hazırlandı. Görüşlerini açıkça ifade etmeye yönelik bir soru dizisinde siyasi partileri için neler yapabileceği ile ilgili rozetini takardım, çıkartmasını eşyalarıma yapıştırırdım şeklinde sorular soruldu. Basit ama analiz açısından bir o kadar da değerli bir cevap elde edildi: 'Bunların hiç birini yapmazdım'. Bu sorulardan herhangi birine cevap veren kişi etrafındaki insanlarla konuşmaktan çekinen fakat bir partiye bağlılığını farklı yollarla dile getirebilen biri olarak susma eğilimi göstermemektedir (Neumann, 1998: 59).

Suskunluk Sarmalı süreci dört ana varsayıma ve bunları birbirine bağlayan beşinci bir varsayıma dayanır: “

1. *Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.*
2. *Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedirler.*
3. *Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip değerlendirmeye çalışırlar.*
4. *Bu (istatistikvari) gözlemlerden çıkardığı sonuçlar, bireyin, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama (konuşma ya da susma) açısından kamu içindeki davranışlarını etkiler.*
5. *Varsayım bu dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur* (Neumann, 1998: 274).”

Suskunluk Sarmalı Teorisi kendisine uygulama alanı olarak ilk önce siyaset alanında yer bulmuştur. Bunun ilk örneği ise Conradt 1976 Alman Parlamento seçimlerinde teorinin yayımlanmasından üç yıl sonra, suskunluk sarmalının oluşmaması için uzmanlarının teorinin bulgularından yararlanarak pratikte nasıl bir strateji geliştirdiğini anlattığı makalesidir (Neumann, 1998: 282).

Judith Lazar (2009: 109), Suskunluk Sarmalı Teorisinin medyada vaaz edilen kanaatlerin çoğunluk kesimin fikrinin yani baskın kanaatlerin; azınlık kanaatlerinin dayanakları olduğu bir sarmalı resmettiğini ifade etmektedir.



Şekil 1 Suskunluk Sarmalı Modeli (Lazar, 2009: 109)

Çobanoğlu (2007: 35), yukarıdaki şeklin şu şekilde deşifre edilebileceğini ifade etmektedir:

1. "Medyanın pompaladığı hâkim görüş oranı arttıkça, bu görüşü benimseyip savunanların oranı da artmaktadır. Medya desteği düştükçe azınlık görüşlerin ifade oranı düşmektedir.

2. Herhangi bir düşünceyi benimseyen insanların sayısı arttıkça yani bir görüş kamuoyunda revaç buldukça, bu görüşün açıklanması kolay olmakta ve desteklenmeyenlerin sayısı düştükçe yani görüş kamuoyu desteğini yitirdikçe, savunulması zorlaşmaktadır.

3. Bir fikirle ilgili medya ve toplum desteği düştükçe, bu fikrin açıklanması zorlaştığı gibi görüşten tamamen vazgeçen kişilere de rastlanmaktadır."

Eric Maigret (2016: 259) medyanın kamuoyunun nesnelleştirilebilen bir gerçeklik olması nedeniyle görüşlerini üretme gücü olduğu kadar susturma gücünün de var olduğunu ifade etmektedir. Toplumsal alanın dışında oluşan ve ölçülebilen bu görüşlerin toplumsal baskı ile karşılaşması durumunda yeniden ölçülebileceğini belirtir. Medyanın bireyleri bu görüşleri sosyal çevrelerinde dile getirmeye ya da bastırmaya zorlayan bir yanı olduğunu ileri sürmektedir.

İnsanlar bilgi ve haber kaynağı olarak medyayı kullanırlar ve medyanın tabiatı gereği gündeme getirilen konular toplumda çoğulcu düşüncenin ürünleri olarak yerleşirler. Bu yerleşmenin itici gücü ise kitle iletişim araçlarının bireye seçme şansı vermeyen mesaj içeriklerine sahip tekelci yapısıdır. Görüşleri kitle iletişim araçlarında yer almayan bireyler için fikir ve görüşlerini kamuda belirtmek mamafih karşıtlarına göre çok daha zordur (Neumann, 1998: 194).

Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Teorisinin varlığının test edilebilmesi için:

1. Kişinin kanaat ortamının farkında olup olmadığı

2. Görüşlerinin açıkça belirtme eğilimini olup olmadığı

3. Kişinin susma eğilimi ya da konuşma eğilimi olup olmadığı basamaklarının ölçülmesi gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YENİ MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Bu bölümde yeni medya ve sosyal paylaşım ağları ilişkisi incelenmiş Türkiye'de internetin tarihsel gelişimine, yeni medya teknolojisinin aksanlarına, sosyal paylaşım ağlarının gelişimine değinilmiştir.

3.1. İnternet ve Türkiye

Türkiye'nin internet ile tanışması 1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK-ODTÜ (TR -NET) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Çok uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olan bu hat 64kbit/san hızla Türkiye'yi Global internete bağlamıştır. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), ITÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İnternetin iletişim araştırmalarına dâhil olması birçok araştırmaya konu olan sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin var oluşuyla ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı alanalar oluşmaya başlamıştır. Geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmıştır. Web 2.0 ile birlikte sanal topluluklar oluşmaya başlamış; wikiler, bloglar, fotoğraf-yer imi paylaşımları ve online sosyal ağlar gibi topluluk uygulamaları yeni medyanın temelini oluşturmuştur (akt Kırık, 2014: 416). Web 2.0 teknolojisi, internet kullanımını da kolaylaştırmıştır. Böylece web materyalleri sitelere rahat bir şekilde eklenebilmiş ve içerikler zenginleşmiştir (Thompson'dan aktaran, 2014: 416). Günümüzde bilgisayar tabanlı sistemlere sahip olan herkes Web 2.0 teknolojisinden faydalanabilmektedir.

WeAreSocial tarafından hazırlanan 2016 yılı "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporuna göre, 3,419 milyar insan internetle bağlantı kuruyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal paylaşım ağalarında yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal paylaşım ağlarına mobil cihazlar üzerinden bağlanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının önemli

bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal paylaşım ağlarına ulaştığını gösteren bu rakamlar, internetin hayatımızın her alanına girdiğini bir kez daha kanıtlar niteliktedir. Raporda Türkiye istatistiklerine incelendiğinde ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlandığını görülmektedir. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığını görüyoruz. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, Linkedin, Viber ve Vine ile devam ediyor. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün online oluyor, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. Web trafiğinin %51'i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46'sı mobil cihazlar ve %4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor (WeAreSocial, 2016).

3.2. Yeni Medya Teknolojileri

İnternet teknolojisinin hızla yayılması ve yaygınlaşması sanal bir iletişim sistemini meydana getirmiştir. Bu sanal iletişim ile birlikte geleneksel medya giderek değişime uğramış, sonuç olarak yeni medya adı verilen kapsamlı bir teknoloji gelişmiştir. Kullanıcılarına yakınsama (yöndeşme) imkânı tanıyan internet birçok kitle iletişim aracının işlevini bünyesinde barındırmaktadır. Sanal iletişim sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kapsama alanını arttırmaktadır (Kırık, 2013: 71).

İngilizcedeki 'media' sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medyumun çoğul halidir. Soncu (2016: 220), Buradan yola çıkarak medyanın, bireylerin direk olarak irtibat (linkage) ya da bağlantı (connection) kuramayacağı bireyler ile iletişim kurabilme imkânı sağlayan araçlar anlamını taşıdığını belirterek bu işleve sahip olan medya olmasaydı iki birey arasında iletişim ilişkisi olamayacağını ifade etmektedir. Bu iletişim ilişkisinin var olmasına olanak sağlayan medyatik mekanizmanın unsurları yazı, söz, beden dili, ikonlar, semboller, kavramlar ve ortamlar olan "göstergesel' bir sistemi içerdiğini öne sürmektedir.

Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak üzere genel “kitle iletişim araçları” kavramı kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları kısaca, insanların gündelik hayatta yaşanan olayları takip etmelerine yarayan araçlardır. Medya denildiğinde akla ilk gelen araçlar televizyon, radyo ve gazete olmaktadır. Fakat teknolojinin iletişime katmış olduğu özellikler sayesinde gelişen ve hayatımıza zaman ve mekân kavramı olmaksızın dâhil olan internetin araç olduğu ‘yeni medya’ kavramı oluşmuştur. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak kabul gören iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmeler medyayı yeni olarak adlandırmamızı sağlayan temeldir (Satıl, 2011: 43). Bu yeni medya teknolojileri artık bireylere ihtiyaç duydukları bilgilere çok kısa sürede sahip olma imkânı vermektedir (Türk, 2013: 56).

1970’li yıllarda sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacıların enformasyon ve iletişim üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkarttığı yeni medya kavramı, 90’lı yıllara değin geçen süreçte yeni bir çağ açabilecek etkiye sahip gelişmeler gösteren bilgisayar ve internet teknolojisi ile çok daha kapsamlı ve farklı boyutlarda bir anlam kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3371).

Farklılaşan ve kapsamı genişleyen anlamıyla yeni medya, bilginin fikirlerin farklı bakış açılarının düşünce tarzının web siteler aracılığı ile paylaşılarak internetin hızla hayatın merkezine yerleşmesine neden olan bir mecra olmuştur (Evans’tan aktaran Kırık, 2014: 416). Evans’a göre yeni medya uygulamaları kullanıcı konumundaki bireyler arasında doğal ve sahici diyalogların geçebileceği bir ortam sunmakta ve ayrıca düşüncelerini daha etkili sunabilmek adına hazırlanan içerikleri karşılıklı olarak paylaşabilme olanağı sağlamaktadır.

Geleneksel medyanın bir şartı olan ‘aynı andalık’ yeni medya ile ortadan kalkmış iletişime ‘eş zamansızlık’ kavramı getirmiştir. Bu sayede kullanıcılar internet aracılığı ile bilgiye ulaşmadaki tüm sınırları yıkmıştır. İstediği herhangi bir zaman diliminde ve mekânda internet ve telefon veya bilgisayar gibi gerekli koşullar var olduğunda hazırlanmış olduğu içerikleri paylaşabilme yahut paylaşılmış olanlara erişim sağlayabilme olanağı elde etmiştir.

Yazılı basın ve görsel / işitsel basını içeren geleneksel medyada iletişimin akışı tek yönlüdür. Canlı yayın yapan programlar haricinde " kaynak-mesaj-kanal-hedef alıcı " şeklinde ilerleyen iletişim modelinde geri bildirim edinilememekte ve ayrıca alımlayıcı maruz kaldığı mesaja karşı bildirim yapma imkânına sahip değildir. Yeni medya ise kullanıcılara bu imkânı sağlamaktadır. Örneğin, yeni medya platformlarından biri olan elektronik posta aracılığıyla bilgisayar ağlarında kullanıcılar birbirleriyle yazılı olarak eşzamanlı ya da eş zamansız olarak haberleşebilmektedirler. Bu yönde oluşturulan bilgisayar ağları; kişilerin, bir yerden diğerine elektronik bir ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteklerini hızlı ve güvenli bir şekilde karşılayabilmektedirler. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada kaynak ile hedef arasındaki tek yönlü iletişimin yerine kaynak ve hedefin bireyde toplanabildiği, "anında"lığın ön plana çıktığı çift yönlü bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır.

Yeni medya, Laswell'in geleneksel iletişim modelinde yer alan kaynak, mesaj, kanal, hedef unsurlarını hem fiziksel açıdan hem de işlevsel açıdan değişime uğratmıştır. Geleneksel medyada kitle olarak görülen hedef alımlayıcıların yerine yeni medyada birey ön plana çıkmaktadır. Önemli olanı bireyin tercihleri olarak gören yeni medyada kaynaktan hedefe doğru olan tek yönlü iletişim yerine bireyin hem kaynak hem de hedef olabilmesi ile oluşan anındalık özelliğiyle çift yönlü iletişim hâkimdir (Toffler, 1981: 228).

Yeni medyada esasen yeni olan şey mesajdan ziyade iletildiği ortamdır çünkü insanlar tarihin başlangıcından önce bile birbirleri ile çeşitli yöntemlerle mesajlaşmışlardır. Gelişen teknolojinin getirdiği değişimler sadece kullanılan yöntemi değiştirmiş temel amaç ise mesajın taşınması olmuştur bu bağlamda günümüzde bilgi yeni mecralar aracılığıyla taşımaktadır. Yeni medyanın değişikliğe uğrattığı diğer bir unsur hedef konumundaki alımlayıcılardır. Yeni olanaklarla birey tercihlerine göre bölerek küçük gruplar halinde getiren yeni medya ile bireyler artık pasif alımlayıcılar değil, mesaj gönderen, içerik paylaşan, aynı zamanda bilgi kaynağı konumuna erişen aktif kullanıcılara dönüşmüştür. Artık araç tarafından yönetilen, yönlendirilen değil aracı yönetenler olmuşlardır (Toffler, 1981: 228).

Soncu'nun (2016: 218) Geray'dan aktarımına göre Rogers, yeni medyanın üç temel özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar:

1. **"Etkileşim:** Etkileşimin varlığı gereklidir.
2. **Kitlesizleştirme:** Büyük kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılarak kitlesizleştirebiliyor.
3. **Eşzamansız:** Bu yeni teknoloji birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir."

Yeni medyayı biricik kılan unsurlar bilgiye erişimde kolaylık ve hız, farklı iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının anındalık özelliğiyle hayatınızın odak noktasında oluşudur. İletişim alanında gelişen teknoloji sürecinde dağıtılabilir olan basılı yayınlar, iletilebilir olan işitsel ve görsel yayınlar birbirini takip ederken son basamak olan yeni medya tüm bu unsurları içine almaktadır. Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları ile tüm dünyayı sarmalayan, radyo ve uydu bağlantılarından, kablo şebekelerinden oluşan bir yapıya sahip olan sanal bir iletişim ortamı doğmuştur. Bu sistem sayesinde dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna sürekli olarak sesli, görüntülü ve yazılı bilgi çok kolay ve saniyelik hızlarla iletilebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde internet, tam manasıyla bilginin iletilmesi ve erişilebilirliği açısından bir iletişim devrimi olarak kabul edilebilir (Neumann&Hogan, 2005: 472, Uslu, 2014: 69).

3.3. Sosyal Paylaşım Ağları

Yeni medyanın bir aracı olan sosyal paylaşım ağlarını Soncu (2016: 115) en genel haliyle kullanıcılarına kendi profil sayfalarını, web sitelerini, kişisel bloglarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilme olanağı sağlayan uygulamalar alanı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıntılı tanımını ise Vural ve Bat (2010: 3355) şu şekilde yapmaktadır:

> "Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır."

Sosyal paylaşım ağları açıklamak adına yapılan ve çeşitli yönlerini ele alan tanımlar da mevcuttur. Örneğin "Online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan – web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen- etkileşimli medya aracılığı ile bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır" (akt Seyhan, 2012: 14). Diğer bir tanıma göre; "İnsanların bir kişiden çok kişiye olabildiği gibi, çok kişiden bir kişiye etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği keşfetmek, okumak ve paylaşmak için oluşturdukları platformlar, sosyal ortamlardır" (akt Seyhan, 2012: 14).

Esas adı Web 2.0 olan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının fikir alışverişinde bulunabildiği, siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili görüşlerini belirtebildiği ve bakış açılarını diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği teknoloji tabanlı sanal bir uygulama alanına tekabül etmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:903). Safko ve Brake'nin (2009: 6) yapmış olduğu tanıma göre sosyal paylaşım ağları, enformasyon ve fikir paylaşımları için karşılıklı diyaloğa dayalı mecraları kullanarak sanal ortamda bir araya gelen kullanıcılar arasındaki uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır. Web tabanlı sosyal paylaşım ağları uygulamaları sözcükler, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları gibi işitsel unsurlardan oluşan içeriklerin kolaylıkla yaratılması ve yayınlanmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının genel bir profil oluşturmak için katılmak zorunda oldukları bir sistem aracılığı ile kişisel çalışmalar yapmaya, diğer kullanıcıların bir listesini hazırlamaya ve onlarla bağlantı kurmaya; bağlantı kurulan kişilerle paylaşımlar yapmaya imkan sağlar. Böyle bir imkânı sağlayabildiği gibi tercihlere yönelik olarak diğer kullanıcılar tarafından paylaşılanları, listesindeki kullanıcıların birbirini görmesi gibi özellikleri de sınırlandırabilir (akt Vural ve Bat, 2010: 3356). Örneğin; listesinde var olup bağlantıda olduğu fakat kişisel paylaşımlarını görmesini istemediği kullanıcıları, paylaşımlarını yaparken kimlerin görüp göremeyeceğine yönelik seçeneklerin olduğu bir ara yüzden tercih ederek mahrum bırakabilir.

Çakır ve Topçu (2005: 76), geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkı iletişim süreci olarak açıklamaktadır. Geleneksel medyadaki iletişim süreci "one to many" yani "birden birçoğa" şeklinde gerçekleşmektedir. Bu modelde 'birden' kastedilen iletişim aracına sahip olan kuruluşun, süzgecinden geçirdiği bilgiyi birçoğa iletmesi esas olandır ve birçoktan bire geribildirim söz konusu değildir. Yeni medyadaki iletişim süreci ise "many to many" yani "birçoktan birçoğa" şeklindedir. Bu modelin iletişim aracı olan internetin tek sahibi yoktur, birçok kişi kolaylıkla internet edinebilmektedir. Buda bilginin herhangi bir süzgeçten geçmeden diğer insanların beğenisine sunulabilmesi imkânını verir. İletişim sürecine tüm katılımcıların dâhil olabilmesini bir avantaj olarak kabul eden Çakır ve Topçu (2005: 76), İnternet kullanıcısını bir yayıncı olması dolayısıyla kaynak; aynı zamanda bilgi tüketen olduğu için de hedef kitle olarak açıklamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu ortamlarda her geçen gün yenilenen özelliklerin sağlamış olduğu imkânlar ile kullanıcı konumunda yer alan kişiler, kurumlar, markalar ve müşteriler zaman sınırı olmaksızın iletişim ilişkisi kurabilmektedirler (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239). Karabulut (2008: 73), sosyal paylaşım ağları teriminin, yeni medyanın kişisel ve toplumsal etkileşim ve iletişim kurabilme yönünü ortaya koymak amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu terimin kapsamını ise kullanıcıların sanal bir dünyada sosyalistler kurmasını sağlayan alanlar olarak genellemektedir.

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların yaratıcılıkları üzerine kuruludur bu nedenle her kullanıcı bir üretici haline gelebilir. Fakat çoğu insan kendinin üretici konumda olduğundan ziyade sanal topluluk içindeki bir katılımcı olarak görmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak içerikler bütünüyle kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte veya başka sitelerden alınarak paylaşılabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13-19).

Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içerir (akt Vural ve Bat, 2010: 3356):

- **Sosyal Siteler:** MySpace, Facebook, Twitter. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flicker, PhotoBucket, Instagram. Video Paylaşım Siteleri: Youtube, Vimeo, Vine.

- **Profesyonel Ağ Siteleri:** LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger, Wordpress. Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

- **İçerik Etiketleme:** MERLOT, SLoog.

- **Sanal Kelime:** SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HİPİHİ.

Sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcılar yaş, cinsiyet, eğitim, yaşadığı yer gibi özel bilgilerinin, fotoğraflarının, biyografilerinin yer aldığı kişisel profil sayfasına sahiptirler. Sosyal paylaşım ağları kullanıcıları sahip oldukları profil aracılığıyla düşüncelerini geniş kitlelere iletme imkanı bulmaktadır (Satıl, 2011).

Kullanıcıların istedikleri normlar da sunabilecek içerikleri, istedikleri kişilerle paylaşabileceği yeni teknoloji sayesinde sosyal paylaşım ağları bireylerin kişisel iletişim aracı olarak kabul edilebilir (Soncu, 2016: 220). Wearesocial'ın 2016 yılını içeren "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporuna göre 42 milyon aktif kullanıcının olduğu sosyal paylaşım ağlarında en çok kullanılanlar: %24 ile Facebook, %17 ile Twitter, %16 ile Instagramdır (www.wearesocial.net, 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, "2016 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre 2016 yılı Nisan ayında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubunda %54,9'u bilgisayar, %61,2'si internet şeklindedir. Bu oran erkeklerde %64,1'i bilgisayar, %70,5'i internet; kadınlarda ise %45,9'u bilgisayar, %51,9'u internettir. Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hane oranı ise %76,3 şeklinde olmuştur. Buna ek olarak %96,9 cep telefonu ve akıllı telefona, %22,9'u bilgisayara, %36,4'ü laptopa, %29,6'sı tablet bilgisayara sahiptir.

www.webtures.com.tr'nin (2017) yaptığı "Sosyal Medya Kullanıcıları 2006 İstatistikleri" raporuna göre ise 4 Şubat 2014'te kurulan Facebook 1.6 milyar aktif

kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olmuştur. Bunun %52'sini kadınlar, %48'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Facebook'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla Amerika, Hindistan, Brezilya, İngiltere ve Almanya'dır. Bu rapora göre Facebook kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre dağılımı ise 18-29 yaş aralığı %34,5; 30-49 yaş aralığı %31,5; 50-64 yaş aralığı %16,51; 65 yaş ve üstü %9,5 şeklindedir. Wearesocial'ın (2017) raporuna göre ise Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek %37'si kadındır ve en kalabalık kullanıcı sayısı 20-29 yaş aralığındadır.

Farklı kaynaklardan alınan raporların genel sonucu gösteriyor ki sosyal paylaşım ağları özellikle de Facebook çok kısa bir zaman diliminde süratle hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girdi ve farklı sektörlerde de kullanım açısından entegre olmasıyla tamamıyla yerleşti. Çıkış yıllarında basit amaçlarla kurulan bu ağlar çok önemsenmemekteydi fakat teknolojinin gelişmesi ve trendlerin değişmesi ile asgari oranda bilgisayar kullanmayı bilen her yaş grubu tarafından tercih edilen bir uygulama alanı olmuştur (Tektaş, 2014: 853). İnsanların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir alan haline gelmiştir.

TÜİK verilerine göre internet kullanım amacı dikkate alındığında 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal paylaşım ağları üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf ve benzeri içerik paylaşmak için kullanırken; %74,5'i paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5'i online haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla kullanmaktadır. Tektaş da (2014: 853) buna benzer olarak sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının değişik beklentiler içerisinde tüketmekte olabileceğini vurgulamaktadır. Farklı kullanımların farklı duygulara yönelik olduğunu belirterek sosyal paylaşım ağlarının bazı kullanıcılar için pasif olarak kullandığı sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine kalabildiği daha çok izleyici konumunda olmayı tercih ettiği bir alan iken bazı kullanıcılar için ise aktif olarak kullandığı, sosyalleşme amacıyla profilini, paylaşımlarını diğer kullanıcılarla paylaşabildiği, toplumda takdir edilme, takip edilme isteğinin karşılık bulduğu bir alan olarak görülmekte olduğunu ifade etmektedir (Tektaş, 2014: 853).

Poyraz (2016: 88) ise günümüzde sosyal paylaşım ağlarının insanlar için artık sadece bir haberleşme ve iletişim aracı olmadığını; bireylerin var olma kendini kanıtlama ve ifade etme, sosyalleşme, sorunları çözme gibi psikolojik temelli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma aracı olarak da kullandığını ifade etmektedir.

3.4. Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Sosyal Paylaşım Ağları ile İlişkisi

Yeni medya teknolojileri sağladığı teknik dananım aracılığı ile her çeşit sınıftan grupların ve kişilerin bir araya gelebileceği bir alan olarak toplumsal örgütlenmeleri daha da kolaylaştırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar kendisi gibi düşünen diğer insanların varlığından haberdar olabilmekte ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarında bulunabilmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile bireyler artık ulusal ve küresel sorunlardan anında haberdar olmakta ve bunlara sosyal paylaşım ağları üzerinden örgütlenerek tepkilerini vermektedirler (2013: 56).

Ayrıca, sosyal medya içinde yer aldığı her düzeydeki örgütlü yapılara katılma platformlarına da dönüşmüştür. Sosyal ağlar ve dijital teknolojinin sunduğu imkânlar; sosyal ve kültürel hareketler başlatmaktan tutun da, eylem başlatmak hatta rejimleri değiştirmek üzere kamuoyunu harekete geçirmek için birer organizasyon araçları haline gelmiştir (Poyraz, 2016: 88).

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra, bugün sosyal paylaşım ağları ve mobil iletişim platformları gibi yeni medya ortamları da siyasi enformasyon edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilhassa küresel çapta meydana gelen Occupy Wall Street, Arap Baharı ve Gezi Olayları gibi toplumsal ve siyasi hareketlerdeki sosyal paylaşım ağlarının aktif kullanımı, yeni medyanın önemini gözler önüne sermektedir (Şahin ve Ergen, 2016: 2).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SUSKUNLUK SARMALI TEORİSİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANICILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde Türkiye'deki sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerinde Suskunluk Sarmalı Teorinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş bir araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri

Araştırmanın konusu, amacı, önemi, türü, kısıtları ve hipotezleri bu bölümde açıklanacaktır. Araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinin ardından araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Kısıtları

Kitle iletişim araçlarını sanayi toplumunun teşekkülü ve ulus devletlerin kurulmasıyla bilgilendirme işlevine ek olarak kişilerin yalnızlıklarını törele ettiği platformlar haline dönüşmüştür. Bu yüzden insanlar onu yaşamlarının başucuna konumlandırmıştır. Modern bireyin medyaya bağımlılığı neredeyse sınırsız düzeyde artmıştır (Anık, 2014: 72). Bu artışın itici gücü kuşkusuz ki iletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerin sağladığı erişim kolaylığıdır.

WeAreSocial tarafından hazırlanan 2016 yılı "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporuna göre, dünyada 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor. Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun (mobil telefondan bağlanan: %46, tabletten bağlanan: %4 olmak üzere) internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal paylaşım ağlarında yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal paylaşım ağlarına mobil cihazlardan ulaşıyor.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığını görüyoruz. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, Linkedin, Viber ve Vine ile devam ediyor. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün çevrimiçi oluyor, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor (www.wearesocial.net, 2016).

Elisabeth Noelle-Neumann'ın belli bir konuyu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamunun görüş ve tartışma alanından uzaklaştırma yetisi üzerinde duran Suskunluk Sarmalı Teorisinin bu derece yoğun bir trafikte kullanılan ve hızlı gelişime sahip olan sosyal paylaşım ağlarında ne tür bir etkisi olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Kullanım oranı her geçen gün artan ve geliştirilen sosyal paylaşım ağları bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında birinci sırada yer alırken kitle iletişim kuramlarının sosyal paylaşım ağlarında etkisini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Var olan çalışmaların ise ağırlıklı olarak Gündem Oluşturma, Kullanımlar ve Doyumlar gibi diğer kitle iletişim kuramlarını yahut genel bir değerlendirmeyi kapsadığı görülmektedir. Bu çalışmada kitle iletişim kuramlarından Suskunluk Sarmalı Teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunu saptamak amaçlanmıştır.

www.webtures.com.tr'nin (2017) yaptığı Sosyal Medya Kullanıcıları 2016 İstatistikleri" raporuna göre ise 4 Şubat 2014'te kurulan Facebook 1.6 milyar aktif kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olmuştur. Bunun %52'sini kadınlar, %48'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Facebook'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla Amerika, Hindistan, Brezilya, İngiltere ve Almanya'dır.

Raporda yer alan verilerden anlaşıldığı üzere Facebook kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre dağılımı ise 18-29 yaş aralığı %34,5; 30-49 yaş aralığı %31,5; 50-64 yaş aralığı %16,51; 65 yaş ve üstü %9,5 şeklindedir. WeAreSocial'ın (2017)

raporuna göre ise Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek %37'si kadındır ve en kalabalık kullanıcı sayısı 20-29 yaş aralığındadır.

Bu araştırma sonuçlarına dayanarak ağırlıklı olarak en çok sosyal paylaşım ağı kullanan 18-49 yaş grubunu içinde bulunduran 273 kişilik bir anket çalışması ile bahsi geçen teorinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Türü

Araştırma, bir ana kütlenin özelliklerini ortaya çıkarmak amacı ile yapılan tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir (Gegez, 2007: 41). Bu doğrultuda sosyal paylaşım ağları kullanıcılarında Suskunluk Sarmalının etkisini araştırmak için tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır.

Çalışma kitle iletişim kuramlarından Suskunluk Sarmalına dayandırılarak sosyal paylaşım ağları gibi kavramları temel alarak işleyiş göstermektedir. Kendi görüşünü ifade ettiği için dışlanacağını düşünenler susmayı tercih ederler ve medyanın etkisi ile kişilerin suskunluk sarmalına girdiği kuramsal yaklaşımına dayanarak sosyal paylaşım ağlarında bu dışlanmışlık korkusunun aşılıp aşılamadığı saptanmıştır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarından en az birini kullanıyor olmasına önem verişmiştir. Her sosyal paylaşım ağı kuruluş amacı gereği farklı yönleriyle hizmet vermektedir. Örneğin Twitter düşüncelerin paylaşıldığı bir platformken, Instagram fotoğraf paylaşımı üzerine yoğunlaşan bir platformdur. Bu durum bir kısıt gibi görünse de araştırma sonuçları itibariyle anlamlı bir farklılığa yol açmayacağı varsayılmaktadır.

4.1.3. Hipotezler

Neuman'ın geçerliliğini ispatladığı Suskunluk Sarmalı Teorisinin geleneksel medyadan herkesin haber kaynağı olabilme özelliği ile ayrılan Sosyal Paylaşım Ağlarında geçerliliğinin ölçüldüğü bu çalışmanın Hipotezleri Neumanın çalışmalarına dayanarak geliştirilmiştir:

1) H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında Suskunluk Sarmalına girmede kadın ve erkek arasında farklılıklar vardır.

   a. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar Suskunluk Sarmalına girmez.

   b. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler Suskunluk Sarmalına girer.

   c. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar kanaat ortamını ölçmektedirler.

   d. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler kanaat ortamını ölçmektedirler.

   e. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar görüşlerini açıkça belirtme eğilimdedirler.

   f. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler görüşlerini açıkça belirtme eğilimindedirler.

   g. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar konuşma eğilimindedirler.

   h. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler susma eğilimindedirler.

   i. H1 Sosyal Paylaşım Ağlarını kullanma amacı hem erkeklerin hem de kadınların özel hayat ile ilgili paylaşımlar yapmaktır

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın ana kütlesi ve örnek kütlenin nasıl seçildiği, araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik bilgiler yer almaktadır.

4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki sosyal paylaşım ağlarından herhangi birini kullanan kişileri içermektedir. Sosyal paylaşım ağlarının daha çok gençler tarafından tercih edilmesi nedeniyle araştırmanın örnek kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, zaman ve mali kısıtlarından dolayı kozmopolit bir yapıya sahip olan İstanbul ilinde faaliyet gösteren Marmara Üniversitesinin öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örnek kütlesi ise toplumsal olaylara duyarlılık düzeyi daha gelişmiş ve fikirlerini dile getirmekte hukuki yönden bir engelli olmayan üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma 2016 – 2017 öğrenim yılı bahar döneminde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla ilişkiler ve Reklamcılık, Radyo, Sinema ve Televizyon ve Gazetecilik bölümlerinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmaya ayrılan bütçe ve zaman kısıtlılığı göz önüne alınarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Anket 273 öğrenciye uygulanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için zamanlama ve mali açısından kapsamının daraltılması, belli başlı sınırlılıklar getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulguların aşağıdaki sınırlılıklar altında toplandığı ve bu sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirileceği kabul edilmiştir:

1) Çalışma Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile sınırlıdır.
2) Çalışmaya sadece Sosyal Paylaşım Ağları kullanıcıları dâhil edilmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma metotlarından anket uygulamasından yararlanılmıştır.

Anket uygulaması ilgili üniversite yönetiminden izin alınarak sınıflarda ders başlamadan önce anket formu dağıtılması ve geri toplanması şeklinde yapılmıştır. Anket formu dağıtıldıktan sonra öğrencilere gerekli tüm bilgilendirme yapılmış, soru soranlara şeffaf yanıtlar verilmiştir. Öğrencilerin anket sorularına samimi ve doğru cevaplar vermesi için kimlik bilgileri talep edilmemiş ve bu durum tüm katılımcılara izah edilerek organik sonuçlar elde edilmiştir. Anket uygulaması Marmara Üniversitesi Nişantaşı Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Uygulama İletişim Fakültesi öğrencilerinin ders yoğunluklarına göre Cuma günü hariç hafta içi günlerinde gerçekleştirilmiştir ve bir hafta içerisinde tamamlanmıştır.

4.2.4. Anket Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket çoktan seçmeli olmak üzere toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Uygulamayla ilgili tüm analizler ve veri yorumları "SPSS 16.0 for Windows" programı ile yapılmıştır.

İlk bölüm ankete katılanların yaş, cinsiyeti içeren demografik özellikleri ve hangi sosyal paylaşım ağlarını hangi sıklıkla ve ne amaçla kullandığına yönelik verileri içermektedir. İkinci bölümde ise sosyal paylaşım ağlarında görüşlerini açıkça ifade edip etmemesine ilişkin ölçekler yer almıştır. Neumann'a göre kişinin Suskunluk Sarmalına girip girmediğinin saptanabilmesi için öncelikle kişinin kanaat ortamını ölçüp ölçmediğinin anlaşılması gerekmektedir. Çünkü Suskunluk Sarmalına giren kişi kanaat ortamını çok iyi bilme yetisine sahiptir. Üçüncü bölümde yer alan sorular katılımcıların kanaat ortamını ölçümleyip ölçümlediğini kavramaya yönelik bir ölçektir. Dördüncü bölümde ise Neumann'ın kişilerin konuşma ya da susma eğilimde olduğunu ölçmek için uygulamış olduğu Tren Testi ölçeği araştırmaya uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümlenmesi için "Alfa Katsayısından" faydalanılmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0.00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelen Cronbach Alpha için kabul edilebilecek en düşük değerin ise 0,60 olması gerekmektedir (Gegez, 2005: 163).

Diğer bir anlatımla Cronbach's Alpha Katsayısına bakarak yakınlık derecesine karar verilir. Bu değer; 0,4'den daha küçük ise ölçek güvenilir değil, 0,4 ile 0,6 aralığında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,6 ile 0,8 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,8 ile 1 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak yorum yapılmaktadır.

Tablo 2
Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Katsayısı	N
Tüm Çalışma İçin	0,858	20

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha Katsayıları tüm anket soruları için 0,858 olarak hesaplanmış ve bu değer yukarıdaki Güvenilirlik Analizi tablosunda verilmiştir. Bu değerler araştırmanın tamamı için verilen cevapların iç tutarlılığa sahip olduğunu bu nedenle yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Çalışmada anket katılımcılara uygulandıktan sonra birinci bölümde yer alan demografik özelliklere ilişkin verilen cevaplar yüzde, frekans yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Neuman'ın Suskunluk Sarmalını ölçmek için kullandığı yöntemler birleştirilerek bir ölçek oluşturulmuştur. Revize edilerek oluşturulan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek için birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan faktör analizi yöntemlerinden dönüştürülmüş faktör analizi kullanılmıştır (Özdamar ve Dinçer, 1987: 59).

Tablo 3
Suskunluk Sarmalı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	**Faktör 1** Konuşma Eğilimi	**Faktör 2** Görüşlerini Açıkça İfade Etme	**Faktör 3** Susma Eğilimi	**Faktör 4** Kanaat Ortamını Algılama	**Faktör 5** SPA'da Özel hayatla ilgili paylaşım yapma
- SPA'da siyasi görüşleri paylaşma		0,751			
- SPA'da özel hayatla ilgili paylaşım yapma					0,790
- SPA'da başkalarının siyasi düşüncesine katılmıyorsam fikrimi beyan ederim.		0,862			
- SPA'da tarafı olduğum siyasi liderle ilgili arkadaş gruplarında paylaşımda bulunurum	0,842	0,659	-		
- Partinin sembolünü kapak/profil fotoğrafı yaparım					
- Belli aralıklarla partinin sembolünü paylaşırdım.	0,851				
- SPA'da tanımadığım insanlara mesaj atarak partinin propagandasını yapardım.	0,816				
- Parti afişleri gibi görselleri profilimde paylaşırdım.	0,907				
- Parti afişleri gibi görselleri SPA'daki gruplarda paylaşırdım.	0,876				
- SPA'daki tartışmalara dahil olur, parti lehine konuşurdum.	0,792				
- Partinin sosyal paylaşım ağına katılır ya da beğenirdim.	0,702				
- Partinin SPA'da aktif olarak yorumlar yapar, gönderileri takip eder, gerekli gördüğüm yerlerde fikrimi dile getirirdim.	0,753				
- Diğer siyasi partilerin sosyal paylaşım ağlarında kendi partim hakkında paylaşımlar yapar, tartışmalarda kendi partimi savunurdum.	0,802				
- Bunların hepsini sahte bir hesap açarak yapardım.			0,566		
- Sirklerin kapatılması gerektiğine inanıyorum, hayvan hakları açısından uygun görmüyorum.				0,790	
- Sirklerin kapatılması gerektiğini düşünmüyorum, bu bir sektör ve hayvan haklarının çiğnendiği fikrinde değilim				0,673	
- Yukarıdaki sorulardan herhangi birine vermiş olduğunuz yanıtı SPA'daki tartışmalarda savunur muydunuz?			0,813		
Cronbach's Alfa	0,858	0,858	0,858	0,858	0,858

KMO=0.890 Bartlett' Test p= 0,00<0,01

4.2.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için yukarıda verileri verilen Faktör Analizi yöntemlerinden Dönüştürülmüş Faktör Analizi uygulanmıştır.

Ölçeklerden elde edilen sonuçların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise One-Way (Tek Yönlü) ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA analizi sonucunda eğer anlamlı farklılıklar bulunursa bu farklılığın hangi kategoriler arasında meydana geldiğini ortaya çıkarmak amacıyla post hoc testlerden Tukey HSD testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2006: 48). Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, görüşlerini açıkça ifade etme eğilimleri, kanaat ortamını algılama durumu ve son olarak da konuş veya susma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda Suskunluk Sarmalı Teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4.3.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri ve yüzde dağılımlarına aşağıda yer alan tablolarda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 4
Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Kadın	142	52,0
Erkek	131	48,0
Toplam	273	100,0

Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda cinsiyet dağılımları Tablo-4'de görülmektedir. Bu tabloya göre 273 katılımcının 142'si kadın (%52,0), 131'i erkektir (%48,0). Kadın ve erkek sayıları neredeyse aynıdır. Katılımcıların cinsiyet açısından homojen dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5
Yaş Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
18-24 Yaş Aralığı	187	68,5
25-34 Yaş Aralığı	78	28,6
35-44 Yaş Aralığı	7	2,6
45-54 Yaş Aralığı	1	0,4
Toplam	273	100,0

Araştırmaya katılan 273 katılımcının yaşlarına göre dağılımları Tablo-5'de yer almaktadır. Bu katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 187'si 18-24 yaş aralığında (%68,5), 78'i 25-34 yaş aralığında (%28,6), 7 'si 35-44 yaş aralığında (%2,6) ve 1 kişi ise 45-54 yaş aralığındadır (%0,4). Yapılan araştırma yaş bazında incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6
Sosyal Paylaşım Ağları Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Toplam Yüzde
Facebook	102	37,4
Twitter	90	70,3
Instagram	74	97,4
Google+	3	98,5
Linkedin	1	98,9
Pinterst	2	99,6
Diğer	1	100,0
Toplam	273	

Araştırmanın sosyal paylaşım ağları değişkeni için hazırlanan frekans tablosunda (Tablo-6) görüleceği üzere 273 anket katılımcısının 102'si Facebook (%37,4), 90'ı Twitter (%33,0), 74'ü Instagram (%27,1), 3'ü Google+ (%1,1), 1'i Linkedin (%0,4), 2'si Pinterst (%0,7) ve 1 kişi de diğer sosyal paylaşım ağlarında (%0,4) zaman geçirmektedir.

Verilerden elde edilen sonuç gösteriyor ki genç nüfusun en çok tükettiği sosyal paylaşım ağı sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'dır. Araştırma sonucu elde edilen bu sonuç ülke çapında yapılan araştırmalar ile uyum göstermektedir.

Tablo 7
Sosyal Paylaşım Ağlarında Kullanılan Zaman Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Günde 1 Saatten az	43	15,8
Günde 2-6 Saat	167	61,2
Günde 7-11 Saat	44	16,1
Günde 12-16 Saat	19	7,0
Toplam	273	100,0

Katılımcıların 43'ü günde 1 saatten az (%15,8) , 167'si günde 2-6 saat (%61,2) , 44'ü günde 7-11 saat (%16,1) ve 19'u günde 12-16 saat arasında (%7,0) sosyal paylaşım ağlarında zaman geçirmektedir.

4.3.2. Suskunluk Sarmalı, Cinsiyet ve Yaş İlişkisi

Bu çalışmada, bir faktör çatısı altında, iki ya da ikiden daha fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan One-Way (tek yönlü) ANOVA (varyans) analizi yapılarak yukarıda belirlenen her biri ayrı ayrı beş faktör için cinsiyet bağımsız değişkeninde incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda kadın ve erkek katılımcıların arasında sosyal paylaşım ağlarında suskunluk sarmalına girmesinde belirgin bir farklılık olup olmadığı Independent Sample T-testi kullanılarak ölçülmüştür.

Varyans analizinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör de denir. Faktörlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılır. Bağımsız değişkenin kategorik, bağımlı değişkeninde metrik olması gerekmektedir.

Tablo 8
Suskunluk Sarmalı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean	T-Değeri	Sigma
Konuşma Eğilimi	Kadın	142	2,1408	-1,241	**0,216**
	Erkek	131	2,2672		
Kanaat Ortamı Algılaması	Kadın	142	2,7160	-1,086	**0,279**
	Erkek	131	2,8397		
Görüşlerini Açıkça İfade Etme	Kadın	142	1,6479	1,023	**0,307**
	Erkek	131	1,5573		
Susma Eğilimi	Kadın	142	1,5458	-2,531	**0,012**
	Erkek	131	1,6641		
Özel Hayatla İlgili Paylaşım Yapma	Kadın	142	3,2606	0,341	0,**733**
	Erkek	131	3,2137		

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre çalışmanın düzeyleri karşılaştırılmıştır. Hesaplanan sigma değerleri konuşma eğilimi için 0,216, kanaat ortamı algılaması için 0,279, görüşlerini açıkça ifade etme için 0,307, susma eğilimi için 0,012 ve özel hayat ile ilgili paylaşım yapma için 0,733 olarak hesaplanmıştır.

Bu değerler incelendiğinde sadece susma eğilimi değişkenine ait sigma değeri (0,012) alfa değeri olan 0,05'den daha küçüktür. Bu sonuca göre susma eğilimi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Susma eğilimi erkeklerde daha yüksek seviyededir.

Susma eğilimi değişkeni dışındaki değişkenlere ait sigma değerleri alfa değeri olan 0,05'den daha büyük olduğu için bu değişkenler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9
Suskunluk Sarmalı ile Yaş Arasındaki İlişkisi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig.
Faktör 1 Konuşma Eğilimi	Gruplar Arası	6,540	3	2,180	3,153	**0,025**
	Grup İçi	185,991	269	0,691		
	Toplam	192,531	272			
Faktör 2 Görüşlerini Açıkça İfade Etme	Gruplar Arası	3,082	3	1,027	1,162	**0,325**
	Grup İçi	237,805	269	0,884		
	Toplam	240,887	272			
Faktör 3 Susma Eğilimi	Gruplar Arası	1,170	3	0,390	0,718	**0,542**
	Grup İçi	146,105	269	0,543		
	Toplam	147,275	272			
Faktör 4 Kanaat Ortamını Algılama	Gruplar Arası	0,873	3	0,291	1,994	**0,115**
	Grup İçi	39,255	269	0,146		
	Toplam	40,128	272			
Faktör 5 Özel Hayat ile İlgili Paylaşım Yapma	Gruplar Arası	6,154	3	2,051	1,616	**0,186**
	Grup İçi	341,370	269	1,269		
	Toplam	347,524	272			

Yukarıdaki tabloda yaş değişkenine göre çalışmanın düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların yaş değişkinine göre sosyal paylaşım ağlarında suskunluk sarmalına girmesinde belirgin bir farklılık olup olmadığı Z-testi kullanılarak ölçülmüştür. Bu test sonucunda her faktör için ayrı ayrı hesaplanan sigma değeri alfa değeri olan 0,05'den daha küçük olması durumunda ilgili faktör yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın düzeyleri yaşa göre incelenmiş ve her bir düzey için hesaplanan sig. değerleri tabloda verilmiştir. Bu değerler incelediğinde görülmektedir ki sadece Faktör 1 Konuşma Eğilimi için hesaplanan sig. (0,025) alfa değerinden daha küçüktür. Yani Konuşma Eğilimi faktörü yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10
Suskunluk Sarmalı ile Sosyal Paylaşım Ağları Tüketimi Arasındaki İlişkisi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig.
Faktör 1 Konuşma Eğilimi	Gruplar Arası	4,875	6	0,813	1,152	**0,333**
	Grup İçi	187,656	266	0,705		
	Toplam	192,531	272			
Faktör 2 Görüşlerini Açıkça İfade Etme	Gruplar Arası	12,317	6	2,053	2,389	**0,029**
	Grup İçi	228,571	266	0,859		
	Toplam	240,887	272			
Faktör 3 Susma Eğilimi	Gruplar Arası	10,289	6	1,715	3,330	**0,004**
	Grup İçi	136,985	266	0,515		
	Toplam	147,275	272			
Faktör 4 Kanaat Ortamını Algılama	Gruplar Arası	4,614	6	0,769	5,760	**0,000**
	Grup İçi	35,514	266	0,134		
	Toplam	40,128	272			
Faktör 5 Özel Hayat ile İlgili Paylaşım Yapma	Gruplar Arası	23,606	6	3,934	3,231	**0,004**
	Grup İçi	323,918	266	1,218		
	Toplam	347,524	272			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların sosyal paylaşım ağları tüketimi değişkenine göre çalışmanın düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların sosyal paylaşım ağları tüketimi değişkinine göre sosyal paylaşım ağlarında suskunluk sarmalına girmesinde belirgin bir farklılık olup olmadığı Z-testi kullanılarak ölçülmüştür. Bu test sonucunda her faktör için ayrı ayrı hesaplanan sigma değeri alfa değeri olan 0,05'den daha küçük olması durumunda ilgili faktör yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın düzeyleri sosyal paylaşım ağları tüketimine göre incelenmiş ve her bir düzey için hesaplanan sig. değerleri tabloda verilmiştir. Bu değerler

incelediğinde görülmektedir ki sadece Faktör 1 Konuşma Eğilimi için hesaplanan sig. (0,333) hariç tüm faktörler için hesaplanan sig. değerleri alfa değerinden daha küçüktür. Yani Konuşma Eğilimi hariç diğer tüm faktörler kullanıcıların sosyal paylaşım ağları tüketimi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11
Suskunluk Sarmalı ile Sosyal Paylaşım Ağları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Z Tablo Değeri	Sig.
Faktör 1 Konuşma Eğilimi	Gruplar Arası	5,973	3	1,991	2,871	**0,037**
	Grup İçi	186,558	269	0,694		
	Toplam	192,531	272			
Faktör 2 Görüşlerini Açıkça İfade Etme	Gruplar Arası	6,295	3	2,098	2,406	**0,068**
	Grup İçi	234,593	269	0,872		
	Toplam	240,887	272			
Faktör 3 Susma Eğilimi	Gruplar Arası	2,772	3	0,924	1,720	**0,163**
	Grup İçi	144,503	269	0,537		
	Toplam	147,275	272			
Faktör 4 Kanaat Ortamını Algılama	Gruplar Arası	0,508	3	0,169	1,151	**0,329**
	Grup İçi	39,620	269	0,147		
	Toplam	40,128	272			
Faktör 5 Özel Hayat ile İlgili Paylaşım Yapma	Gruplar Arası	8,343	3	2,781	2,206	**0,088**
	Grup İçi	339,180	269	1,261		
	Toplam	347,524	272			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığı değişkenine göre çalışmanın düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığı değişkinine göre

sosyal paylaşım ağlarında suskunluk sarmalına girmesinde belirgin bir farklılık olup olmadığı Z-testi kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmanın düzeyleri sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığına göre incelenmiş ve her bir düzey için hesaplanan sig. değerleri tabloda verilmiştir. Bu değerler incelediğinde görülmektedir ki sadece Faktör 1 Konuşma Eğilimi için hesaplanan sig. (0,337) alfa değerinden daha küçüktür. Yani Konuşma Eğilimi hariç sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığı değişkenine göre farklılık göstermektedir.

4.3.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili ortaya çıkan durumlar tablo 11'de ifade edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte araştırmada kurulan tüm H1 hipotezi ve tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir**.**

Tablo 12
Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Ana Hipotezler	**Alt Hipotezler**	**Durum**
H1 Sosyal Paylaşım Ağlarında Suskunluk Sarmalına girmede kadın ve erkek arasında farklılıklar vardır.	H1 (a) Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar Suskunluk Sarmalına girmez	**Kabul**
	H1 (b) Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler Suskunluk Sarmalına girer.	**Kabul**
	H1 (c) Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar kanaat ortamını ölçmektedirler.	**Kabul**
	H1 (d) Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler kanaat ortamını ölçmektedirler.	**Kabul**
	H1 (e) Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınlar görüşlerini açıkça belirtme eğilimdedirler.	**Kabul**
	H1 (f) Sosyal Paylaşım Ağlarında erkekler görüşlerini açıkça belirtme eğilimindedirler.	**Kabul**
	H1 (g) Sosyal Paylaşım Ağlarında kadınların konuşma eğilimindedirler.	**Kabul**
	H1 (h) Sosyal Paylaşım Ağlarında erkeklerin susma eğilimindedirler.	**Kabul**
	H1 (i) Sosyal Paylaşım Ağlarını kullanma amacı hem erkeklerin hem de kadınların özel hayat ile ilgili paylaşımlar yapmaktır.	**Kabul**

4.3.4. Araştırmanın Sonucu

Araştırmada Elizabeth Neolle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Teorisinin yeni medyanın bir ürünü olan sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda Neumann'ın Suskunluk Sarmalını ölçmek için geliştirdiği ölçekler sosyal paylaşım ağlarına uyarlanarak uygulanmıştır. Araştırmamız, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Nişantaşı Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılan bu çalışma 273 (Kadın: 142, Erkek: 131) katılımcıyı kapsamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52'i kadınlardan %48'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 273 katılımcının yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %68,5'inin 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %28,6 ile 25-34 yaşındaki katılımcılar izlemektedir. Araştırmaya katılanların sosyal paylaşım ağları tüketimine bakıldığı zaman 102'si Facebook (%37,4), 90'ı Twitter (%33,0), 74'ü Instagram (%27,1), 3'ü Google+ (%1,1), 1'i Linkedin (%0,4), 2'si Pinterst (%0,7) ve 1 kişi de diğer sosyal ağlarda (%0,4) zaman geçirdiği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların 43'ü günde 1 saatten az (%15,8) , 167'si günde 2-6 saat (%61,2) , 44'ü günde 7-11 saat (%16,1) ve 19'u günde 12-16 saat arasında (%7,0) sosyal paylaşım ağlarında zaman geçirmekte olduğu görülmektedir

Araştırmaya katılan sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girmesinde cinsiyete dayalı anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal paylaşım ağları katılımcılarından kadınlar Suskunluk Sarmalına girmezken erkeklerin girdiği söylenebilir.

Araştırmada, sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girmesinde cinsiyete dayalı farklılıklarının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların, sosyal paylaşım ağlarında kanaat ortamını algılama, görüşlerini açıkça ifade etme ve özel hayat ile ilgili paylaşım yapma boyutlarında cinsiyete dayalı anlamlı düzeyde farlılık görülmemektedir. Buna göre sosyal paylaşım ağlarında hem kadın hem erkek kullanıcılar, kanaat ortamını

algılamakta, görüşlerini açıkça ifade etmekte ve özel hayat ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında susma ve konuşma eğilimi boyutu incelendiğinde cinsiyete dayalı anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal paylaşım ağlarında kadın kullanıcılar konuşma eğilimi gösterirken, erkek kullanıcıların susma eğilimi göstermekte olduğu sonucu elde edilmiştir. Sosyal Paylaşım Ağlarında Suskunluk Sarmalına girmede kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılıklar olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijitalleşen dünyada teknolojinin hızla büyümesi ile yeni iletişim araçları hayatımızın her alanında var olmaya başladı. Her geçen gün kendini güncelleyen özellikleri ve getirdiği yenlikler ile yeni medya insanlar arasındaki zaman mekân kavramına boyut atlatmıştır. İnsanlar artık tanıdığı veyahut tanımadığı herkes ile anında etkileşim ya da iletişim kurabilir duruma gelmiştir. Bunlara ek olarak yeni medyanın bir ürünü olan sosyal paylaşım ağları aracılığı ile ulusal ve hatta dünya gündemi hakkında fikirlerini dile getirebildiği, kişisel görüşlerini paylaşabildiği, hem hedef hem kaynak olabilme olanağıyla kendisi paylaşımları ile gündem oluşturabilecek bir alana kavuşmuştur. Bu platformlara dijital kamusal alanlar demek çok da yanlış sayılmayacaktır. Birçok iletişim çalışanı yeni medyanın bu olanaklarından faydalanmak adına çeşitli faaliyetler yürütmektedir.

Medyadaki bu köklü ve yenilikçi değişimler kitle iletişim kuramlarının yeni medya üzerinden tekrar yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu ihtiyacın karşılanması adına yapılmış olan bu çalışma, bireylerin yaygın sandıkları görüşler karşısında toplumdan soyutlanma, dışlanma korkusu ile kendi görüşlerini söylemekten çekinme durumunu ifade eden kitle iletişim kuramlarından Suskunluk Sarmalı Teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Bu bağlamda dört bölümden oluşan çalışmanın ilk ölümünde tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar ana hattında, medya etkisinin güçlü, sınırlı ve güçlü etkilere dönüş dönemleri alt başlıklarında incelenmiştir. Medyanın güçlü etkisine dönüş döneminde yer alan Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Yerleştirme/Ekme Teorisi ve Suskunluk Sarmalı konu başlıkları irdelenmiştir. Çalışmanın atar damarı olan Suskunluk Sarmalı Teorisi ise ikinci bölümde kavramsal alt yapısı, tarihsel süreci ve dayanakları ile ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Üçüncü Bölüm ise Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları incelenmiştir. Bu bölümde İnternet ve Türkiye başlığı altında internetin Türkiye'ye de geçirdiği tarihsel süreç ve değişimler; Yeni Medya Teknolojileri başlığı ile her geçen gün hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri ve Sosyal Paylaşım Ağları

başlığı ile de bu teknoloji ile ortaya çıkan sosyal ağlar incelenmiştir. Suskunluk Sarmalı Teorisi ve Sosyal Paylaşım Ağları ile ilişkisi başlığı altında ise Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Paylaşım Ağları ile Suskunluk Sarmalı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Elizabeth Noelle-Neumann'a göre bireylerin Suskunluk Sarmalına girip girmediğini anlayabilmek için kanaat ortamını ölçüp ölçmediğinin, görüşlerini açıkça ifade edip etmediğini ve tarafı olduğu herhangi bir görüşe zıt görüşteki kişiler karşısında susma eğilimi olup olmadığının ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Suskunluk Sarmalı Teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerindeki etkisinin ölçülmesi temel amaçtır. Bu nedenle Neumann'ın geleneksel medya için kullanmış olduğu ölçüm tekniklerini sosyal paylaşım ağlarına uyarlayarak hazırlanan anket ile kadın ve erkek kullanıcılarının sosyal paylaşım ağlarında kanaat ortamını ölçüp ölçmediği, susma eğiliminde ve görüşlerini açıkça belirtme eğiliminde olup olmadığı irdelenmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girmesinde cinsiyete daya anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal paylaşım ağları katılımcılarından kadınlar Suskunluk Sarmalına girmezken erkeklerin girdiği söylenebilir.

Araştırmada, sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girmesinde cinsiyete dayalı farklılıklarının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların, sosyal paylaşım ağlarında kanaat ortamını algılama, görüşlerini açıkça ifade etme ve özel hayat ile ilgili paylaşım yapma boyutlarında cinsiyete dayalı anlamlı düzeyde farlılık görülmemektedir. Buna göre sosyal paylaşım ağlarında hem kadın hem erkek kullanıcılar, kanaat ortamını algılamakta, görüşlerini açıkça ifade etmekte ve özel hayat ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında susma ve konuşma eğilimi boyutu incelendiğinde cinsiyete dayalı anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal paylaşım ağlarında kadın kullanıcılar konuşma eğilimi gösterirken, erkek kullanıcıların susma eğilimi göstermekte olduğu sonucuna

varılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada yer alan hipotez 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f, 1g, 1h ve 1i kabul edilmiştir.

Araştırmada sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının Suskunluk Sarmalına girme durumunun yaş, sosyal paylaşım ağları tüketimi, sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığı değişkenlerinde ne tür farklılık gösterdiğine de yer verilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen verilere göre yaş değişkeninin konuşma eğilimi faktörüne etki etmekte olduğunu 24-35 yaş arası grubun konuşma eğilimin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal paylaşım ağları tüketimi değişkeni verileri incelendiğinde konuşma faktörü haricindeki tüm faktörlere etki etmektedir. Görüşlerini açıkça ifade etme faktörü en çok Twitter'da, susma eğilimi faktörü en çok Linkedin'de, kanaat ortamını algılama en çok Linkedin'de, özel hayat ile ilgili paylaşım yapma en çok Twitter'da kendini göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağları kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde ise sadece konuşma eğilimi faktörüne etki etmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal paylaşım ağlarında günde bir saat ve daha az zaman harcayanların konuşma eğilimi daha yüksektir.

Bireylerin Suskunluk Sarmalına girebilmesi için kanaat ortamını algılaması bu duruma göre fikirlerini beyan ederken susma veya konuşma eğilimi göstermesi beklenmektedir. Linkedin mecrası için elde edilen sonuçlara göz atacak olursak, ortaya hem kanaat ortamının en çok algılandığı hem de susma eğiliminin en çok görüldüğü bir tablo çıkmaktadır. Bu tablo yorumlanacak olursa Linkedin mecrasını kullanan katılımcıları kanaat ortamını ölçerek fikirlerini gizlemektedir.

Daha önce gerçekleştirilmiş birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da ele alınmış olan Suskunluk Sarmalı Teorisi, diğer çalışmalardan farklı olarak sosyal paylaşım ağlarında sınanmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının her geçen gün yenilenen dinamik yapısı ve bünyesinde çeşitli ihtiyaçlara yönelik mecraların oluşundan ötürü araştırma sonucunda elde edilen bulguların, tüm sosyal paylaşım ağları için geçerli

olacağını öne sürmek mümkün değildir. Zaman ve bütçe sınırı nedeniyle örneklem sayısının Türkiye genelini içermemesi, araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

İlerleyen dönemlerde birçok sosyal paylaşım ağında periyodlar halinde seçilmiş olan bazı mecralarda deneysel bir çalışma yapılarak Suskunluk Sarmalı Teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcıları üzerinde etkililiğinin test edilmesi önerilebilir.

Sosyal paylaşım ağlarında yer alan mecraların özelliklerinin dinamik yapısı iletişim araştırmalarının yaygınlaşmasına yeni bir alana uyarlanmasına fırsatlar tanıyacaktır. Birçok iletişim çalışanı, halkla ilişkiler uzmanı bu fırsatlardan yararlanılarak elde edilen teorik bilgileri, çalışma alanında uygulayabilecektir. Yeni medyanın sağlamış olduğu sınırsız olanakların çeşitli yasalarla sınırlandırılması ile oluşabilecek durumların ise ayrıca araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abadan, N. (1956). **Halk Efkârı Mefhumu ve Teshir Sahaları.** Ankara: Yeni Matbaa.

Alikılıç Ö. Ve Onat F. (2007). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar.** Journal of Yasar University. 2,8. ss. 899-927.

Anık, C. (2000). **Siyasal İkna**. Ankara: Vadi Yayınları.

Anık, C. (2014). **İletişim Sosyolojisi**. İstanbul: Derin Yayınları.

Anık, C. (2015). **Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi**. İstanbul: Kaknüs Yayınevi.

Atabek N. (2002). **"Kamuoyu, Medya ve Demokrasi".** Eskişehir: Kurgu Dergisi, Sayı: 19, ss. 223-238.

Bakır, U. (2006). **Televizyon Reklâmlarında İkna Unsuru Olarak Mizah.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Baumeister R.F. ve Leary R.M. (1995). **"The Need To Belong: Desire For Interpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation."** Psychological Bulletin Dergisi, 117.3, s.497 http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497 (27 Nisan 2017).

Bektaş A. (2000). **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi.** İstanbul: Bağlam Yayınları..

Bojars U. (2008). **"Using The Semantic Web ForLinking And Reusing Data Across Web 2.0Communities."** Journal Of Web Semantics, 6,1. Aktaran: Ali Murat Kırık ve Anbdullah Domaç. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi İstanbul: 2014, Sayı:5 ss. 414-430.

Boz H. A. (1999). **Kitle İletişim Araçları Ve Suskunluk Sarmalı.** Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 32,1, ss 41-48.

Büyüköztürk, Ş. (2006). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. 6. Basım. İstanbul: Pegem Yayınları.

Cangöz İ. (2012). İletişim Kuramları. H. İ. (ED). 2012. **Medya ve İletişim** içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 50-72.

Cengiz, Anık, (1994), **"Kamuoyunu Oluşturan Araçlar"**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2

Cengiz, Anık, (1994), **"Kamuoyunu Oluşturan Araçlar".** Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2.

Çakır H. Ve Topçu H. (2005). **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19 s. 71-96.

Çebi M.S. (2003). **Medya Etki Araştırmaları.** Ankara: Alternatif Yayınları.

Çobanoğlu Ş. (2007). **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim.** İstanbul: Fide Yayınları.

Dilmen N.E. ve Öğüt S. (2010). **Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları.** İstanbul: Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı. ss. 237-242.

Dominick, J. R. (1990). **The Dynamics of Mass Communication**. New York: McGraw Hill.

Evans, D. (2008). **Social Media Marketing An Hour A Day**, Indiana:Wiley Publishing Inc. Aktaran Ali Murat Kırık ve Anbdullah Domaç. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi İstanbul: 2014, Sayı:5 ss. 414-430.

Fejes F. (1999). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri", **Medya, İktidar, İdeoloji**. M. Küçük (drl). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

FISKE J. (1996**), İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S.İrvan: Ankara: ARK Yayınları.

Gegez, E. (2005**). Pazarlama Arastırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları

Gökçe O. (1996). **"Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı**". Eskişehir: Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, Sayı: 14.

Habermas, Jürgen. (2017). **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Işık M. (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

"İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" (2016). https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016-global-overview (4 Mart 2017).

İrvan S. (1997) "**Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elizabeth Noelle Neumann'ın Özgeçmişi**". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:6, ss. 420-450.

İrvan, S. (2001). **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi**.Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:9, ss. 69-106.

Jensen K B ve Rosengren K E (2007). Five Traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (ED), **Communication Theory & Research, Sage Publications**, Great Britain, ss. 53-70.

Kapani M. (2000). **Politika Bilimine Giriş.** Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karabulut, N. (2008), **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Kepplinger H. M. (2003).”Etki Kavramının Sınırları” Çev. M.S. Çebi. **Medya Etki Araştırmaları.**: Ankara: Alternatif Yayınları, ss. 9-37.

Kılıç D. (2012). Medya Kavramı ve Toplum Gürcan. H. İ. (ED). 2012. **Medya ve İletişim** içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ss. 72-92.

Kırık A. M. (2013). **Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı,** Sosyal Medya Araştırmaları 1, (Der. Büyükaslan A. ve Kırık A. M), 69-102. Konya: Çizgi Kitabevi.

Küçükkurt M. ve Hazar Ç. M. ve Çetin M. (2009). **Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı.** Selçuk İletişim Dergisi 6.1, ss. 37-50.

Lazar, J. (2007). **İletişim Bilimi,** Çev. C. Anık. Ankara: Vadi Yayınları.

Lebon G. (2015) **Kitleler Psikolojisi**. İstanbul: Hayat Yayınları.

Lewis, J. (1997). “**What Counts in Cultural Studies**.” Media, Culture and Society 19,1. 83-97.

Maıgret E. (2011). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart A. ve Michèle, (2016**). İletişim Kuramları Tarihi**, , İstanbul: İletişim Yayınları.

McLeod J.M., Kosicki G.M. ve Pan Z. (2003). “Medya Etkilerinin Anlaşılması ve Yanlış Anlaşılması” Çev. M.S. Çebi. **Medya Etki Araştırmaları.** Ankara: Alternatif Yayınları.

Mcquaıl D. ve Wındhal S. (1993). **İletişim Modelleri,** Çev. M Küçükkurt. Ankara: İmge Kitapevi.

McQuail D. ve Windahl S. (1997). **Kitle İletişim Modelleri.** Çev. Yumlu K. Ankara: İmge Kitapevi.

McQuail D. ve Windahl S. (2005). **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında.** Çev. Yumlu K. Ankara: İmge Kitapevi.

Mutlu E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ark Yayınları: Ankara.

Mutlu E. (2010). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Ütopya Yayınları.

Neuman M.- ve Hogan D. (2005). **Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities.** Journal of European Industrial Training. 29,6.

Noella-Neumann, E. (1998). **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi,** Ankara: Dost Kitabevi.

Noelle-Neumann E. (2002). **"Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı".** Der**.** İrvan S. Medya Kültür Siyaset. Ankara: Alp Yayınları

Onaran, A. (1984). **Kamuoyu .** İstanbul: Filiz Kitabevi.

Oskay Ü. (1974). "**Kitle Haberleşmeleri Açısından Sosyal Algılama ve Tutumları Dinamiği",** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, XXIX.1-2, Mart – Haziran.

Oskay, Ü. (1973). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş.** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 281.

Ömer Ö. (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdamar K., Dinçer S. (1987). **Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi.** Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Poyraz E (2016), **"Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi**", Sosyal Medya Araştırmaları III, İçinde (Ed: A. Kılıçaslan ve A.M. Kırık), Konya, Çizgi Kitapevi.

Poyraz, Bedriye (2002). **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**. Ankara: Ütopya Yayınları.

Safko L. Ve Brake D.K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools an Strategies For Business Success.** New Jersey: John Wiley & Son.

Satıl, E. (2011). **Yeni Medya ve Sosyalleşme**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Severin W. J. ve Tankard J. W. (1994). **İletişim Kuramları**. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Seyhan, M. (2012). **Halkla İlişkiler Bakışı İle Sosyal Medyanın Televizyon Programlarına Yansıması**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Soncu A.G. (2016). **Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram.** Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, ss. 214-233.

"Sosyal Medya Kullanıcıları 2016 İstatistikleri" (2016). https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri (4 Mart 2017).

Taşdemir E. (2002). **"Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı"**. Selçuk İletişim Dergisi, 2.3, ss.79-95.

Tektaş N. (2014). **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma.** Tarih Okulu Dergisi. Sayı17, ss. 851-870.

Thompson J. (1995). **The Media andModernity: A SocialTheory of the Media.** Kaliforniya, Stanford University Press. Aktaran Ali Murat Kırık ve Anbdullah Domaç. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi İstanbul: 2014, Sayı:5 ss. 414-430.

Toffler, A. (1981**). Üçüncü Dalga,** Çev. Seden A. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veri tbn&kelimesec=179814 (4 Nisan 2017).

Türk G.D. "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri", **XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı:** İstanbul Üniversitesi. 9 Aralık 2013, ss.55-60.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660 (4 Mart 2017).

Ünür E. (2013). "**Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili".** Erciyes İletişim Dergisi. 3.2, ss. 32-42.

Vural, Z. B. A. ve Bat M. (2010). **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal of Yasar University, 20,5. ss. 3348-3382.

Williams, K. D. (2007). **Ostracism**. Annual Review of Psychology, 58, ss. 425-452.

Yaylagül L. (2010). **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Dipnot Yayınları.

EKLER

EK 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

"İnternet kullanan bireylerin oranı %61,2 oldu

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du.

Yaklaşık on hanenin sekizi internet erişim imkanına sahip

Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 oldu. Evden internet erişimi olmayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, %29,4'ü interneti, iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerde kullandıklarını söyledi.

Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %73,1 oldu. Buna göre hanelerin %39,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı.

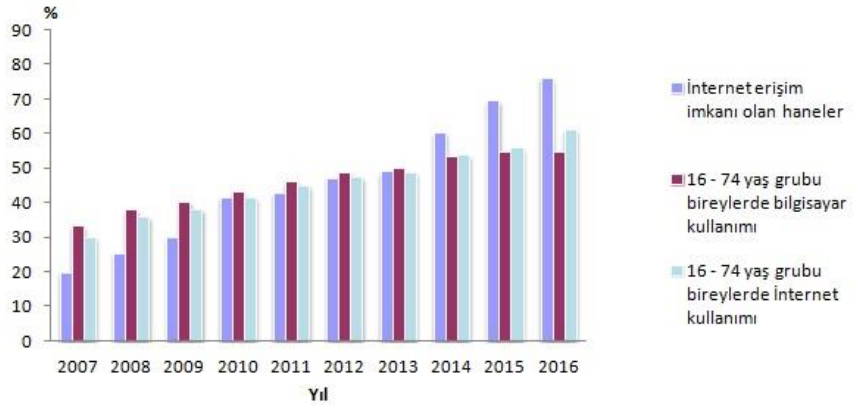
Hanelerin %96,9'unda cep telefonu var

Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 oldu. Aynı dönemde hanelerin %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %36,4'ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 oldu. 2015 yılında %20,9 olan İnternete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 olarak hesaplandı.

İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya yine ilk sırada

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti.

Temel göstergeler, 2007-2016



İnternet kullanan bireylerin %61,8'i e-devlet hizmetleri kullandı

İnterneti 2015 yılı Nisan ayı ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için interneti kullanma oranı %61,8 oldu. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2014 Nisan-2015 Mart) %53,2'ydi. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %54,8 ile ilk sırayı aldı.

İnternet üzerinden alışveriş arttı

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 oldu.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın aldı.

İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %24,9'u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunlar %44,9 ile 'teslimatın belirtilenden daha yavaş olması' ve %42,1 ile 'yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi' oldu.

Düzenli internet kullanıcısı arttı

*Son 3 ay içerisinde İnternet kullanan bireylerden İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2016 yılının ilk üç ayında %94.9 oldu "(*www.tuik.gov.tr, 2017)

EK 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2016

"*Dijital pazarlama ajansı* ***We Are Social****, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporunu yayınladı. "Digital in 2016" adlı 537 sayfalık raporda; dijital, sosyal ve mobil mecralara hâkim olan son trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunuyor.*

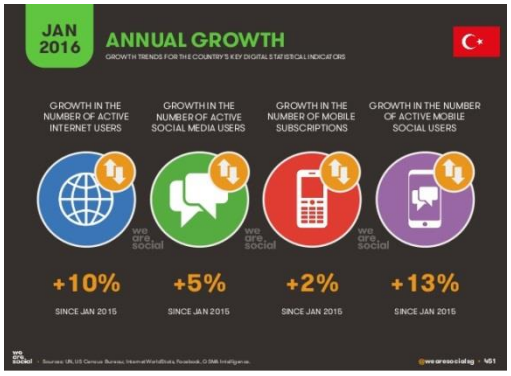
Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, ***2,307 milyar kullanıcı*** *aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı* ***mobil cihazlar üzerinden*** *kullanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya ulaştığını gösteren bu rakamlar, 2016 yılının mobilin yılı olacağını bir kez daha kanıtlar nitelikte.*

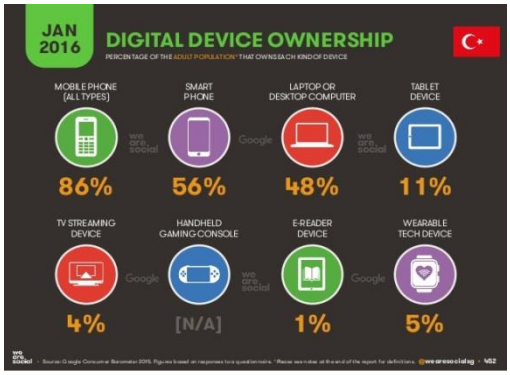
Raporda ***Türkiye istatistiklerine*** *baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının* ***42 milyonu aktif olarak sosyal medyada*** *yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor.*

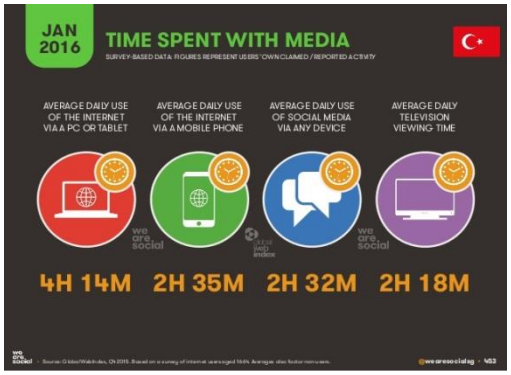
Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ***ilk sırada %32 ile Facebook'un*** *yer aldığını görüyoruz. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, Linkedin, Viber ve Vine ile devam ediyor.*

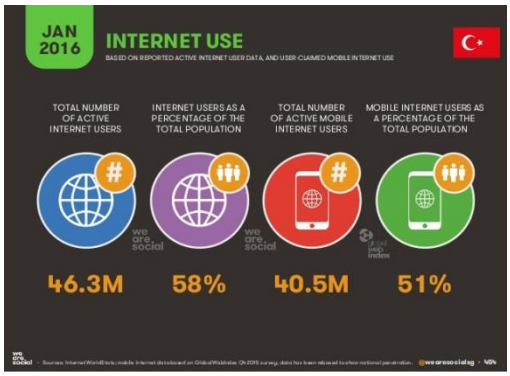
Türkiye'deki internet kullanıcılarının ***%77'si her gün online oluyor****, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. Web trafiğinin %51'i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46'sı mobil cihazlar ve %4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor"*(www.wearesocial.com, 2017).

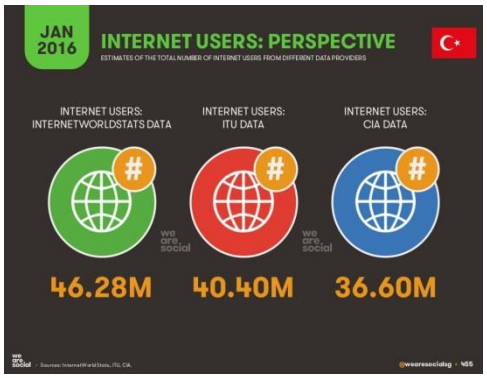

JAN 2016
DIGITAL IN TURKEY
A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS
TOTAL POPULATION
ACTIVE INTERNET USERS
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
MOBILE CONNECTIONS
ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
79.14 MILLION
46.28 MILLION
42.00 MILLION
71.03 MILLION
36.00 MILLION
URBANISATION: 74%
PENETRATION: 58%
PENETRATION: 53%
vs POPULATION: 90%
PENETRATION: 45%

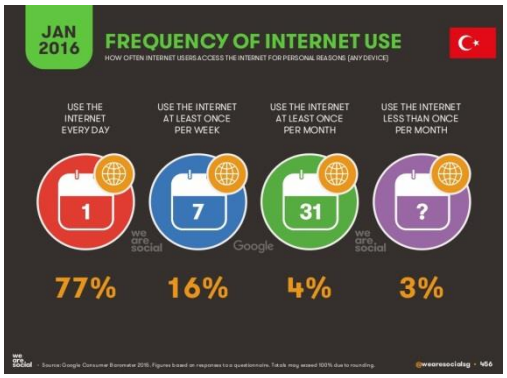

JAN 2016
ANNUAL GROWTH
GROWTH TRENDS FOR THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS
GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE INTERNET USERS
GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
GROWTH IN THE NUMBER OF MOBILE SUBSCRIPTIONS
GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
+10%
+5%
+2%
+13%
SINCE JAN 2015
SINCE JAN 2015
SINCE JAN 2015
SINCE JAN 2015

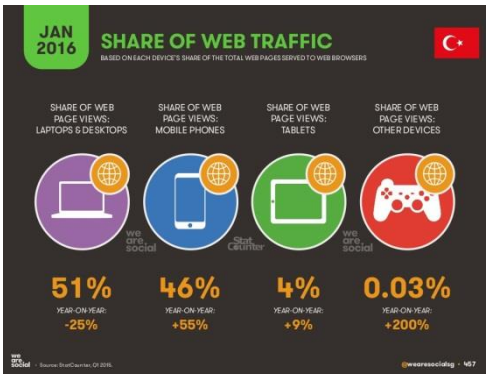

JAN 2016
DIGITAL DEVICE OWNERSHIP
PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION* THAT OWNS EACH KIND OF DEVICE
MOBILE PHONE (ALL TYPES)
SMART PHONE
LAPTOP OR DESKTOP COMPUTER
TABLET DEVICE
86%
56%
48%
11%
TV STREAMING DEVICE
HANDHELD GAMING CONSOLE
E-READER DEVICE
WEARABLE TECH DEVICE
4%
[N/A]
1%
5%

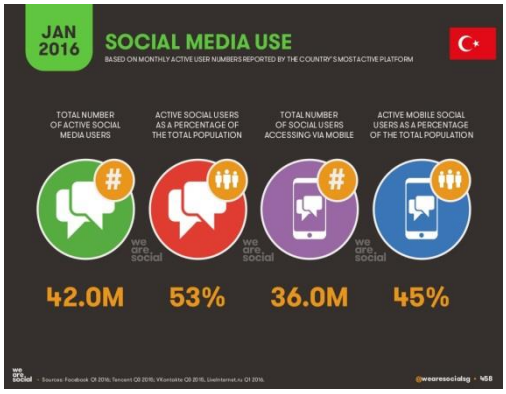

JAN 2016
TIME SPENT WITH MEDIA
SURVEY-BASED DATA. FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY
AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A PC OR TABLET
AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A MOBILE PHONE
AVERAGE DAILY USE OF SOCIAL MEDIA VIA ANY DEVICE
AVERAGE DAILY TELEVISION VIEWING TIME
4H 14M
2H 35M
2H 32M
2H 18M

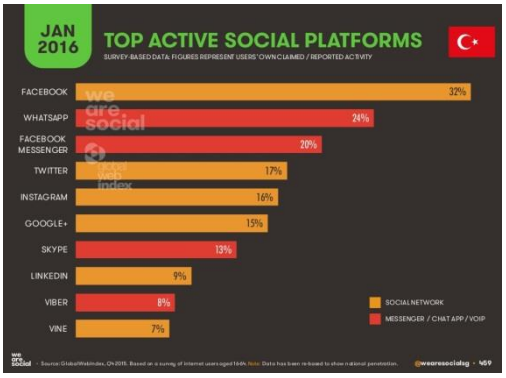

JAN 2016
INTERNET USE
BASED ON REPORTED ACTIVE INTERNET USER DATA, AND USER-CLAIMED MOBILE INTERNET USE
TOTAL NUMBER OF ACTIVE INTERNET USERS
INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION
TOTAL NUMBER OF ACTIVE MOBILE INTERNET USERS
MOBILE INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION
46.3M
58%
40.5M
51%

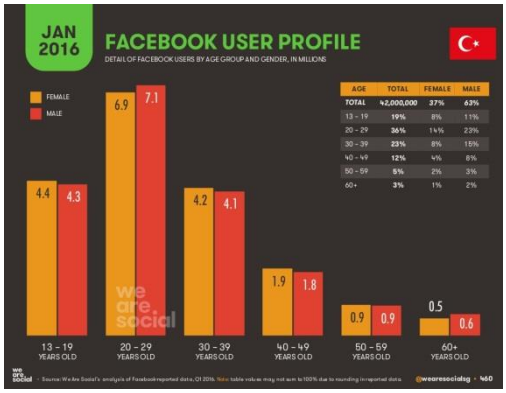

JAN 2016
INTERNET USERS: PERSPECTIVE
ESTIMATES OF THE TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM DIFFERENT DATA PROVIDERS
INTERNET USERS: INTERNETWORLDSTATS DATA
INTERNET USERS: ITU DATA
INTERNET USERS: CIA DATA
46.28M
40.40M
36.60M

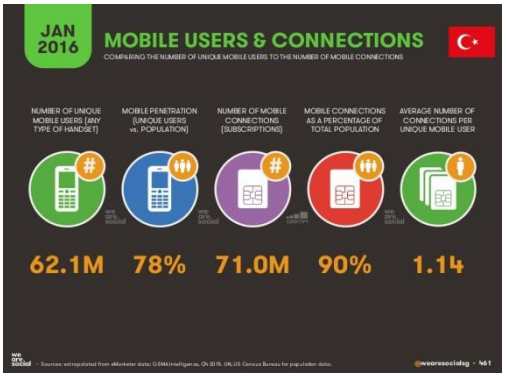

JAN 2016
FREQUENCY OF INTERNET USE
HOW OFTEN INTERNET USERS ACCESS THE INTERNET FOR PERSONAL REASONS (ANY DEVICE)
USE THE INTERNET EVERY DAY
USE THE INTERNET AT LEAST ONCE PER WEEK
USE THE INTERNET AT LEAST ONCE PER MONTH
USE THE INTERNET LESS THAN ONCE PER MONTH
77%
16%
4%
3%

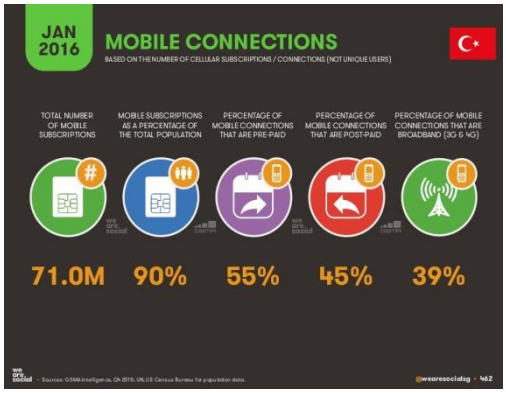

JAN 2016
SHARE OF WEB TRAFFIC
BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF THE TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS
SHARE OF WEB PAGE VIEWS: LAPTOPS & DESKTOPS
SHARE OF WEB PAGE VIEWS: MOBILE PHONES
SHARE OF WEB PAGE VIEWS: TABLETS
SHARE OF WEB PAGE VIEWS: OTHER DEVICES
51%
YEAR-ON-YEAR: -25%
46%
YEAR-ON-YEAR: +55%
4%
YEAR-ON-YEAR: +9%
0.03%
YEAR-ON-YEAR: +200%


JAN 2016
SOCIAL MEDIA USE
BASED ON MONTHLY ACTIVE USER NUMBERS REPORTED BY THE COUNTRY'S MOST ACTIVE PLATFORM
TOTAL NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
ACTIVE SOCIAL USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION
TOTAL NUMBER OF SOCIAL USERS ACCESSING VIA MOBILE
ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION
42.0M
53%
36.0M
45%


JAN 2016
TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY
FACEBOOK 32%
WHATSAPP 24%
FACEBOOK MESSENGER 20%
TWITTER 17%
INSTAGRAM 16%
GOOGLE+ 15%
SKYPE 13%
LINKEDIN 9%
VIBER 8%
VINE 7%
SOCIAL NETWORK
MESSENGER / CHAT APP / VOIP


JAN 2016
FACEBOOK USER PROFILE
DETAIL OF FACEBOOK USERS BY AGE GROUP AND GENDER, IN MILLIONS
FEMALE
MALE
AGE | TOTAL | FEMALE | MALE
TOTAL | 42,000,000 | 37% | 63%
13 - 19 | 19% | 8% | 11%
20 - 29 | 36% | 14% | 23%
30 - 39 | 23% | 8% | 15%
40 - 49 | 12% | 4% | 8%
50 - 59 | 5% | 2% | 3%
60+ | 3% | 1% | 2%
4.4
4.3
6.9
7.1
4.2
4.1
1.9
1.8
0.9
0.9
0.5
0.6
13 - 19 YEARS OLD
20 - 29 YEARS OLD
30 - 39 YEARS OLD
40 - 49 YEARS OLD
50 - 59 YEARS OLD
60+ YEARS OLD


JAN 2016
MOBILE USERS & CONNECTIONS
COMPARING THE NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS TO THE NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS
NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS (ANY TYPE OF HANDSET)
MOBILE PENETRATION (UNIQUE USERS vs. POPULATION)
NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS (SUBSCRIPTIONS)
MOBILE CONNECTIONS AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION
AVERAGE NUMBER OF CONNECTIONS PER UNIQUE MOBILE USER
62.1M
78%
71.0M
90%
1.14


JAN 2016
MOBILE CONNECTIONS
BASED ON THE NUMBER OF CELLULAR SUBSCRIPTIONS / CONNECTIONS (NOT UNIQUE USERS)
TOTAL NUMBER OF MOBILE SUBSCRIPTIONS
MOBILE SUBSCRIPTIONS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION
PERCENTAGE OF MOBILE CONNECTIONS THAT ARE PRE-PAID
PERCENTAGE OF MOBILE CONNECTIONS THAT ARE POST-PAID
PERCENTAGE OF MOBILE CONNECTIONS THAT ARE BROADBAND (3G & 4G)
71.0M
90%
55%
45%
39%


JAN 2016
MOBILE ACTIVITIES
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY
PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE MESSENGERS
PERCENTAGE OF THE POPULATION WATCHING VIDEOS ON MOBILE
PERCENTAGE OF THE POPULATION PLAYING GAMES ON MOBILE
PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE BANKING
PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE MAP SERVICES
43%
36%
28%
35%
37%


JAN 2016
E-COMMERCE BY DEVICE
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY
PURCHASED A PRODUCT OR SERVICE ONLINE IN THE PAST 30 DAYS
SEARCHED ONLINE FOR A PRODUCT OR SERVICE TO BUY IN THE PAST 30 DAYS
VISITED AN ONLINE RETAIL STORE IN THE PAST 30 DAYS
MADE AN ONLINE PURCHASE VIA A LAPTOP OR DESKTOP COMPUTER IN THE PAST 30 DAYS
MADE AN ONLINE PURCHASE VIA A MOBILE DEVICE IN THE PAST 30 DAYS
45%
54%
40%
42%
24%

EK 3. Sosyal Medya Kullanıcıları 2016 İstatistikleri

"Webtures Dijital Pazarlama Ajansı'nın 'Sosyal Medya Kullanıcıları 2016 İstatitikleri' raporuna göre aylık aktif kullanıcı sayısı en yüksek mecra 1,6 milyar ile Facebook iken, bunu 1 milyar kullanıcı ile Youtube izliyor.

4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook'un 1.6 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Facebook kullanıcılarının %52'sini kadınlar oluştururken, %48'ini ise erkekler oluşturuyor. Facebook'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, Brezilya, İngiltere ve Almanya. Eğer uluslararası bir şirketseniz reklam ve sosyal medya stratejilerinizde bu ülkelere yer verirken Facebook'a daha ağırlık vermeniz veriminize olumlu katkı sağlayabilir. Facebook kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %34,5'i 18-29 yaş aralığı, %31,5'i 30-49 yaş aralığı, %16,5'i 50-64 yaş aralığı ve kalan %9,5'i ise 65 yaş üstü oluşturmakta.

14 Şubat 2005 tarihinde kurulan Youtube'un 1 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Youtube kullanıcılarının %38'ini kadınlar oluştururken, %62'ini ise erkekler oluşturuyor. Youtube'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, Japonya, Rusya ve Brezilya. Youtube kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %11'i 18-24 yaş aralığı, %23'ü 25-34 yaş aralığı, %26'sı 35-44 yaş aralığı, %16'sı 45-54, %8'i 50-64, %3 65 yaş üstü, %14'lük kısmı ise bilinmiyor.

2010 Ocak ayında kurulan Whatsapp'ın 950 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Whatsapp'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Hindistan, Brezilya, İtalya, Türkiye ve İspanya.

28 Haziran 2011 tarihinde kurulan Google Plus'ın 440 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor.Bu kullanıcıların %26,2'sini kadınlar oluştururken, %73,7'sini erkek kullanıcılar oluşturmakta. Google Plus'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, Brezilya, İngiltere ve Kanada.

6 Ekim 2010 tarihinde kurulan Instagram'ın 430 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Instagram kullanıcılarının %49'unu kadınlar oluştururken, %51'ini ise erkekler oluşturuyor. Instagram'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Rusya, Brezilya, Hindistan ve Türkiye. Instagram kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %53'ü 18-29 yaş aralığı, %25'i 30-49 yaş aralığı, %11'i 50-64 yaş aralığı ve kalan %6'sı ise 65 yaş üstü şeklinde.

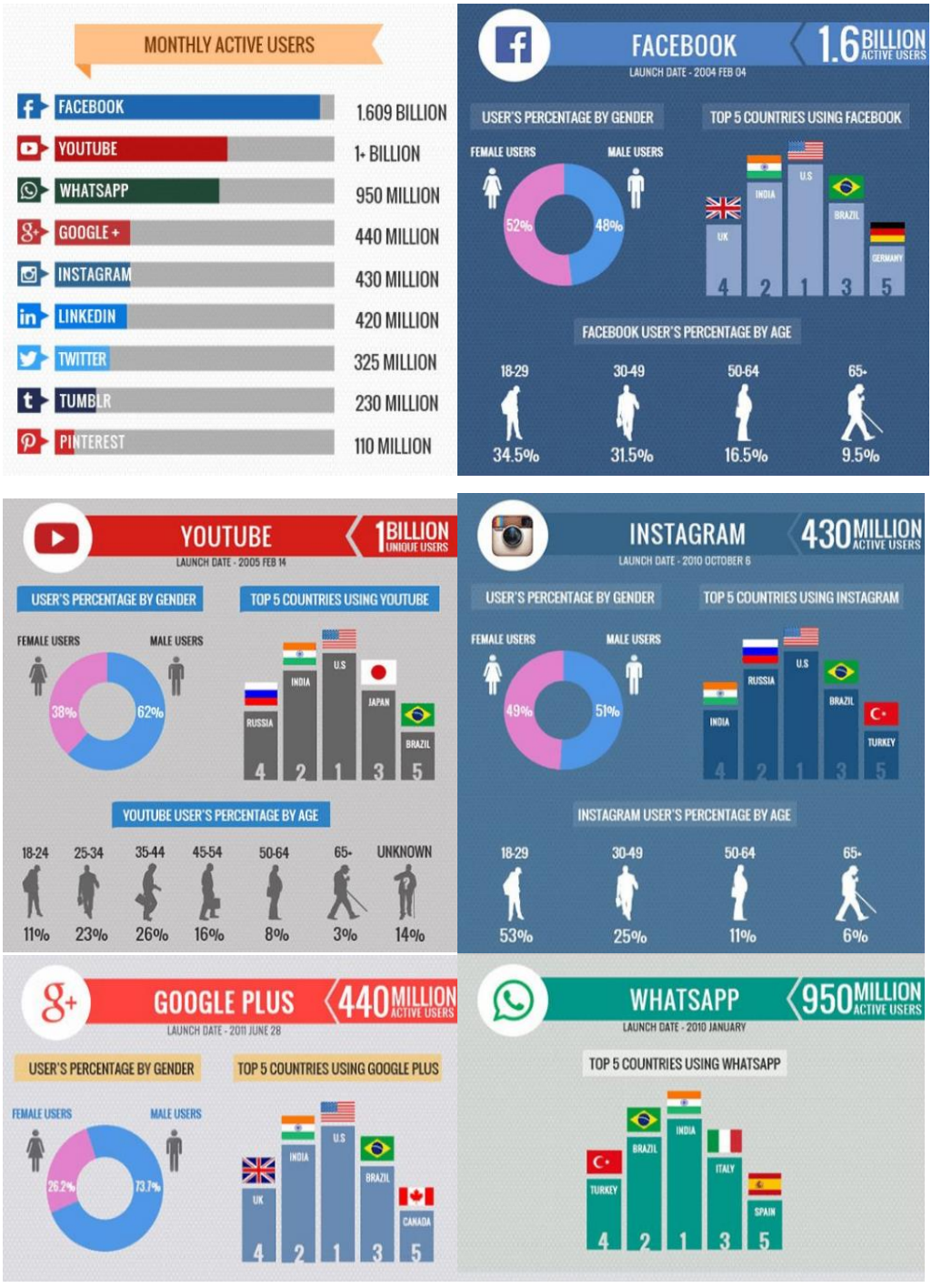
5 Mayıs 2003 tarihinde kurulan Linkedin'in 420 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Linkedin kullanıcılarının %46'sını kadınlar oluştururken, %54'ünü ise erkekler oluşturuyor. Linkedin'in en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve İspanya. Linkedin kullanıcılarının yaş

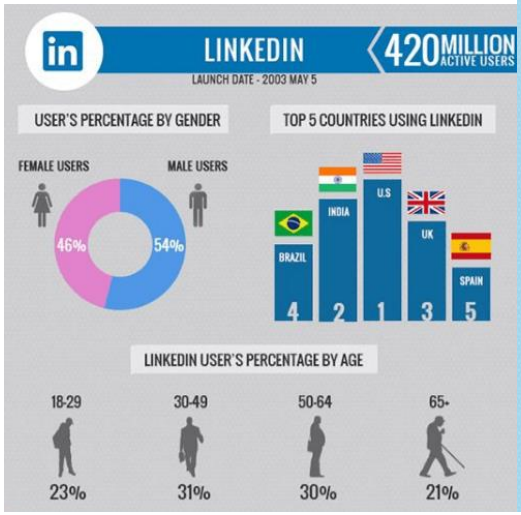
ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %23'ü 18-29 yaş aralığı, %31'i 30-49 yaş aralığı, %30'u 50-64 yaş aralığı ve %21'i ise 65 yaş üstü şeklinde.

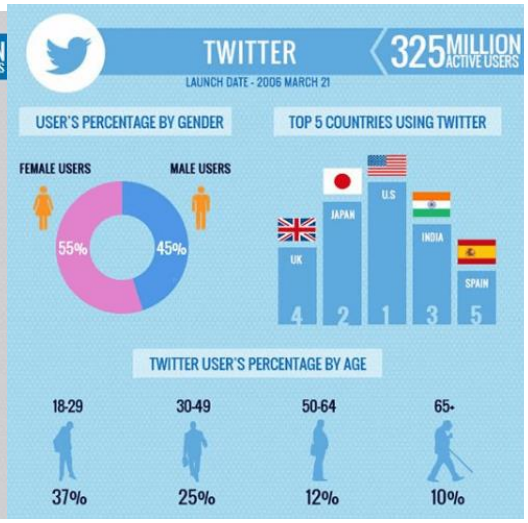
21 Mart 2006 tarihinde kurulan Twitter'ın 325 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Twitter kullanıcılarının %55'ini kadınlar oluştururken, %45'ini erkekler oluşturuyor. Twitter'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Japonya, Hindistan, İngiltere ve İspanya. Twitter kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %37'si 18-29 yaş aralığı, %25'i 30-49 yaş aralığı, %12'si 50-64 yaş aralığı ve %10'u ise 65 yaş üstü şeklinde.

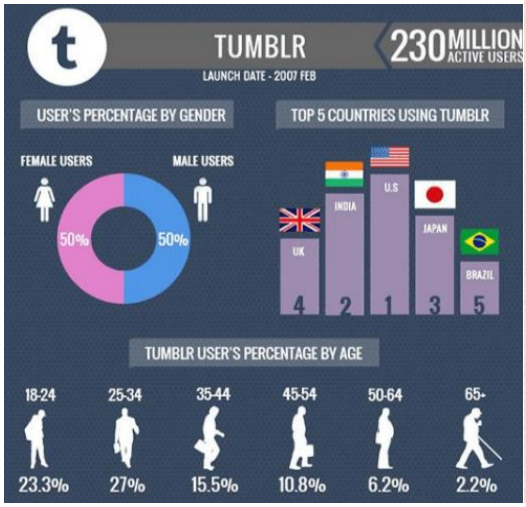
2007 Şubat ayında kurulan Tumblr'ın 230 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Tumblr kullanıcılarının %50'ini kadınlar, %50'sini erkekler oluşturmaktadır. Tumblr'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, Japonya, İngiltere ve Brezilya. Tumblr kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %23,3'ü 18-24 yaş aralığı, %27'si 25-34 yaş aralığı, %15,5'i 35-44 yaş aralığı, %10,8'i 45-54 yaş aralığı, %6,2'si 50-64 yaş aralığı ve %2,2'si ise 65 yaş üstü.

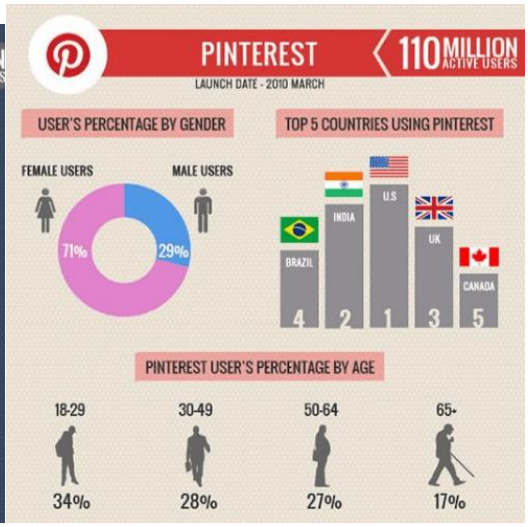
*2010 Mart ayında kurulan Pinterest'in 110 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Pinterest kullanıcılarının %71'ini kadınlar oluştururken, %29'unu erkekler oluşturuyor. Pinterest'in en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve Kanada. Pinterest kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %34'ü 18-29 yaş aralığı, %28'i 30-49 yaş aralığı, %27'si 50-64 yaş aralığı ve %17'isi ise 65 yaş üstüdür"(*www.webtures.com, 2017).


MONTHLY ACTIVE USERS
FACEBOOK 1.609 BILLION
YOUTUBE 1+ BILLION
WHATSAPP 950 MILLION
GOOGLE + 440 MILLION
INSTAGRAM 430 MILLION
LINKEDIN 420 MILLION
TWITTER 325 MILLION
TUMBLR 230 MILLION
PINTEREST 110 MILLION
FACEBOOK
LAUNCH DATE - 2004 FEB 04
1.6 BILLION ACTIVE USERS
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS 52%
MALE USERS 48%
TOP 5 COUNTRIES USING FACEBOOK
UK 4
INDIA 2
U.S 1
BRAZIL 3
GERMANY 5
FACEBOOK USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-29 34.5%
30-49 31.5%
50-64 16.5%
65- 9.5%
YOUTUBE
LAUNCH DATE - 2005 FEB 14
1 BILLION UNIQUE USERS
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS 38%
MALE USERS 62%
TOP 5 COUNTRIES USING YOUTUBE
RUSSIA 4
INDIA 2
U.S 1
JAPAN 3
BRAZIL 5
YOUTUBE USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-24 11%
25-34 23%
35-44 26%
45-54 16%
50-64 8%
65- 3%
UNKNOWN 14%
INSTAGRAM
LAUNCH DATE - 2010 OCTOBER 6
430 MILLION ACTIVE USERS
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS 49%
MALE USERS 51%
TOP 5 COUNTRIES USING INSTAGRAM
INDIA 4
RUSSIA 2
U.S 1
BRAZIL 3
TURKEY 5
INSTAGRAM USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-29 53%
30-49 25%
50-64 11%
65- 6%
GOOGLE PLUS
LAUNCH DATE - 2011 JUNE 28
440 MILLION ACTIVE USERS
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS 26.2%
MALE USERS 73.7%
TOP 5 COUNTRIES USING GOOGLE PLUS
UK 4
INDIA 2
U.S 1
BRAZIL 3
CANADA 5
WHATSAPP
LAUNCH DATE - 2010 JANUARY
950 MILLION ACTIVE USERS
TOP 5 COUNTRIES USING WHATSAPP
TURKEY 4
BRAZIL 2
INDIA 1
ITALY 3
SPAIN 5


LINKEDIN
420 MILLION ACTIVE USERS
LAUNCH DATE - 2003 MAY 5
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS
MALE USERS
46%
54%
TOP 5 COUNTRIES USING LINKEDIN
BRAZIL
INDIA
U.S
UK
SPAIN
4
2
1
3
5
LINKEDIN USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-29
30-49
50-64
65-
23%
31%
30%
21%


TWITTER
325 MILLION ACTIVE USERS
LAUNCH DATE - 2006 MARCH 21
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS
MALE USERS
55%
45%
TOP 5 COUNTRIES USING TWITTER
UK
JAPAN
U.S
INDIA
SPAIN
4
2
1
3
5
TWITTER USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-29
30-49
50-64
65-
37%
25%
12%
10%


TUMBLR
230 MILLION ACTIVE USERS
LAUNCH DATE - 2007 FEB
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS
MALE USERS
50%
50%
TOP 5 COUNTRIES USING TUMBLR
UK
INDIA
U.S
JAPAN
BRAZIL
4
2
1
3
5
TUMBLR USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-24
25-34
35-44
45-54
50-64
65-
23.3%
27%
15.5%
10.8%
6.2%
2.2%


PINTEREST
110 MILLION ACTIVE USERS
LAUNCH DATE - 2010 MARCH
USER'S PERCENTAGE BY GENDER
FEMALE USERS
MALE USERS
71%
29%
TOP 5 COUNTRIES USING PINTEREST
BRAZIL
INDIA
U.S
UK
CANADA
4
2
1
3
5
PINTEREST USER'S PERCENTAGE BY AGE
18-29
30-49
50-64
65-
34%
28%
27%
17%

EK 4. Anket Formu

Suskunluk Sarmalı Teorisinin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanıcıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

(The Examining of The Effect of Spiral of Silence Theory Among Social Sharing Networks Users)

Aşağıdaki anket *"Suskunluk Sarmalı Teorisinin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanıcıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi"* üzerine yapılan bir araştırma konusunun sorularını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile sosyal paylaşım ağ kullanıcıları üzerinde Suskunluk Sarmalı Teorisinin ne yönde bir etkiye sahip olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Sorularımıza vermiş olduğunuz yanıtlar gizlilik prensibi içerisinde söz konusu çalışma dışında herhangi birey, kurum ve kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

İletişim Bilgileri: a.n.coban57@gmail.com / 5339303756

*Gerekli

1. ***Yaşınız:**
   - 18-24
   - 25-34
   - 35-44
   - 45-54
   - 55+

2. ***Cinsiyet:**
   - Kadın
   - Erkek

3. ***En çok hangi sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?**
   - Facebook
   - Twitter
   - Instagram
   - Google+
   - Linkedin
   - Pinterst

4. ***Sosyal Paylaşım Ağlarını hangi sıklıkla tüketiyorsunuz ?**
   - o Günde 1 saat veya daha az
   - o Günde 2 - 6 saat
   - o Günde 7 - 11 saat
   - o Günde 12 - 16 saat

5. ***Sosyal paylaşım ağlarında siyasi görüşlerimi paylaşmaktan çekinmem.**
   - o Kesinlikle Katılıyorum
   - o Katılıyorum
   - o Kararsızım
   - o Katılmıyorum
   - o Kesinlikle Katılmıyorum

6. **Sosyal paylaşım ağlarında özel hayatımla ilgili paylaşımlarda bulunurum.**
   - o Kesinlikle Katılıyorum
   - o Katılıyorum
   - o Kararsızım
   - o Katılmıyorum
   - o Kesinlikle Katılmıyorum

7. **Sosyal paylaşım ağlarında başkalarının siyasi düşüncelerine katılmıyorsam fikrimi beyan etmekten çekinmem.**
   - o Kesinlikle Katılıyorum
   - o Katılıyorum
   - o Kararsızım
   - o Katılmıyorum
   - o Kesinlikle Katılmıyorum

8. **Tarafı olduğunuz siyasi lider hakkında, sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaş grubunuzda paylaşımlar yapar mısınız?**
   - o Kesinlikle Katılıyorum
   - o Katılıyorum
   - o Kararsızım
   - o Katılmıyorum
   - o Kesinlikle Katılmıyorum

9. **Başkanlık sistemini uygun buluyor musunuz ?**
   - o Evet
   - o Hayır
   - o Emin Değilim

10. **Şimdi kişisel görüşünüzü bir yana bırakacak olursak , sizce Türkiye'deki insanların çoğu başkanlık sistemini onaylıyor mu ?**
    - o Evet
    - o Hayır
    - o Emin Değilim

11. **Şimdi sizin görüşlerinize en yakın siyasi partiyle ilgili bir soru soralım. Size bu parti için sosyal paylaşım ağlarında neler yapabileceğiniz sorulursa örneğin aşağıdakilerden hangisini yapmak isterdiniz?**

.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Kesinlikle Katılmıyorım**	**Katılmıyorum**
Partinin sembolünü kapak/profil fotoğrafı yapardım					
Belli aralıklarla partinin sembolünü paylaşırdım.					
Sosyal paylaşım ağlarında tanımadığım insanlara mesaj atarak partinin propagandasını yapardım.					
Parti afişleri gibi görselleri profilimde paylaşırdım.					
Parti afişleri gibi görselleri sosyal paylaşım ağlarındaki gruplarda paylaşırdım.					
Sosyal paylaşım ağlarındaki tartışmalara dahil olur, parti lehine konuşurdum.					
Partinin sosyal paylaşım ağına katılır ya da beğenirdim.					
Partinin sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yorumlar yapar, gönderileri takip eder, gerekli gördüğüm yerlerde fikrimi dile getirirdim.					
Diğer siyasi partilerin sosyal paylaşım ağlarında kendi partim hakkında paylaşımlar yapar, tartışmalarda kendi partimi savunurdum.					
Bunların hepsini sahte bir hesap açarak yapardım.					

12. **'Sirklerin kapatılması gerektiğine inanıyorum, hayvan hakları açısından uygun görmüyorum.'**
    - o Katılıyorum
    - o Katılmıyorum
    - o Kararsızım

13. **'Sirklerin kapatılması gerektiğini düşünmüyorum, bu bir sektör ve hayvan haklarının çiğnendiği fikrinde değilim.'**
    - o Katılıyorum
    - o Katılmıyorum
    - o Kararsızım

14. **Yukarıdaki sorulardan herhangi birine vermiş olduğunuz yanıtı sosyal paylaşım ağlarındaki tartışmalarda savunur muydunuz ? (Arkadaşımnız kendi görüşünüzden zıt bir paylaşım yapsa yorum yapar mıydınız ?)**
    - o Katılıyorum
    - o Katılmıyorum
    - o Kararsızım

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederim. Saygılarımla…

ÖZGEÇMİŞ

Asiye Nurcihan Çoban, 11.03.1990 tarihinde Sinop'ta doğdu. İlköğretimini İnönü İlköğretim Okulu'nda, liseyi Boyabat Şehit Ersoy Gürsu Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2010 yılında KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandı. KTÜ Yabancı Diller Meslek Yüksek Okulu'nda bir yıl yabancı dil eğitim aldı. Beş yıllık bir eğitimin ardından 2015 yılında mezun oldu. Aynı yıl MARMARA ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2017 yılında hazırladığı "Suskunluk Sarmalı Teorisinin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanıcıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" tezi ile mezun oldu.

ÇOBAN, 2010- 2015 yıllarında "KTÜ HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM VE TASARIM ATÖLYESİ"nde koordinatör olarak çalıştı. 2013 – 2015 yılları arasında GAPGENÇ FESTİVAL'inde Basın Koordinatör olarak görev yaptı. HABİTAT, TÜKÇEV gibi derneklerde eğitmen olarak görev aldı. 2012 yılında Polonya'da EVS programına katılarak çevre projelerine destek verdi. CareefourSA, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği gibi şirketlerde çeşitli pozisyonlarda çalışarak deneyim kazandı. Birçok kurum ve kuruluşa halkla ilişkiler danışmanlığı yapan Çoban iyi seviyede İngilizce bilmektedir.

04.05.2017

…….