

SOSYAL MEDYADA SESSİZLEŞTİRME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Silence On Social Media: An Application On College Students

Akın Aras

Özet

Bu çalışmada, sosyal medyanın üniversite öğrencilerini sessizleştirme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için Sosyo-Demografik Bilgi Formu, İnternet Kullanım Pratikleri Formu ve Sessizleştirme Sistemi Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada yer alan form ve ölçekler gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen ve İstanbul'daki 9 Üniversite'de öğrenim gören 300 öğrenciyi elektronik posta yoluyla iletilmiştir. 16 kişiye ait form ve ölçeklerin geri dönüş olmaması, 14 tanesi hatalı ya da eksik doldurmadan dolayı elenmiş ve analize elverişli 270 anket analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler SPSS 24 programıyla analiz edilmiştir. Analizde; ortalama, standart sapma, yüzde istatistikleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha Katsayı kullanılarak ölçülmüş ve yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Gruplar arası farklılıkların belirlenmesi için Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin genel olarak, sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde, sosyal medyadaki paylaşımları beğenilmediğinde, sosyal medyada vakit geçirmek hoşuna gitmekle beraber çok uzun süre kaldığında, kendi arkadaş çevresi dışındaki kişilerle paylaşımında bulunduğu sessizleşmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada vakit geçirmekten çok sosyal çevresiyle olmayı tercih etmektedir. Genel olarak Sessizleştirme Algısı puan ortalamasına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sessizleştirme, Üniversite Öğrencisi

Abstract

In this study, it was aimed to determine the muting level of university students due to social media usage. In order to collect the data to be used in the study, Socio-Demographic Information Form, Internet Usage Practices Form and Silence System Scale were used. The forms and scales included in the study were emailed to 300 students studying at 9 different universities in Istanbul and they were selected by random sampling method. The forms and scales of 16 people were not returned, 14 of them were screened out for faulty or incomplete filling and 270 questionnaires were analyzed. The collected data were analyzed with SPSS 24 program by using standard deviation and percentage statistics. The reliability of the scales was measured using the Cronbach Alpha Coefficient and found to be highly reliable. Independent T Test and One Way ANOVA Test were used to determine the differences between the groups. According to the results of the analysis, students become silent when they do not like the speeches in the social media, when their shares on social media are disliked, when they spend too much time on social media and when they share posts with people outside their own circle of friends. Students prefer to be with their social groups rather than spending time on social media. In general, when the average score of Silence Perception is examined (2,73), it is concluded that university students' perception of social media silence is low.

Key Words: Social Media, Muting, University Student

GİRİŞ

152

İnternet kullanımı, 1970'li yıllarda başlamış ve 1990'lı yıllarda hızla artmıştır. Bu artış; İnternet sitelerinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllarda sosyal medya işlerlik kazanarak her kesimden insanın kolaylıkla iletişim kurmalarını sağlayan bir ortam oluşmuştur (Vural ve Bat, 2010:3349). Günümüzde internet etkinlikleri genellikle sosyal medyayla ilgili etkinliklerini içerir. Sosyal medya genel olarak; internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi olarak iletişim kurdukları alanlar olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011:262). İlk sosyal medya aracı sayılabilecek ve 2003 yılında geliştirilen MySpace'den (Zarella, 2009:55) günümüze dek çok sayıda sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır. Bu araçlara bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya küresel düzeyde iletişim kurulmasını sağlayan bir araç olma özelliği yanında günümüzde sessizleştirme işlevini de taşımaktadır. Jean Baudrillard "günümüzde medya her yere uzandığından gerçeklik kavramının ve algısının kökten değiştiğini" vurgulamaktadır. Böylece insanların yaşadığı fiziki gerçeklik yanında sosyal medyanın ortaya çıkardığı sanal gerçeklik olmak üzere iki gerçeklik söz konusu olmaktadır. Gerçeklik algısı kaybolan toplumlar, sağlıklı düşünememekte ve tepkisiz, sessiz yığınlara dönüşmektedir (Ferhat, 2016:741). Ling (2003)'e göre kişilerarası iletişim durumlarına ilişkin olarak sessizliğin pozitif, negatif ve tarafsız olmak üzere üç anlamı bulunmaktadır (133). Pozitif sessizlik ilişkiyi güçlendirmek amaçlı sessiz kalmayı ifade ederken, negatif sessizlik iletişime kapalı olma, ilişkiyi bozma, karşındakini yok sayma davranışını ifade etmektedir. Tarafsız sessizlik ise hem olumlu hem de olumsuz sessizliği içerebilir. Dolayısıyla iletişim ve ilişkiyi güçlendirici olabileceği gibi yok edici de olabilir. Bu bağlamda, çalışmada sosyal medyada sessizleştirme üniversite öğrencileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya ortamında kendilerini ifade etme düzeyinde sosyal medyanın onları sessizleştirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dâhilinde İstanbul'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen 300 üniversite öğrencisine Erdem (2017) tarafından geliştirilen ve gerekli izinler alındıktan sonra kullanılan Sessizleştirme Sistemi Ölçeği uygulanmıştır. Analize uygun olarak geri dönüşü sağlanan 270 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

1. Sosyal Medya ve Sessizleştirme

Sosyal medya içinde yer alan çok sayıda araç günümüzde tüm dünyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlarken; zaman zaman sessizleşmelerine de neden olmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramsal Çerçeve

İnternet 1960'lerde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın başlattığı ve ülkedeki bilimsel ve akademik çevreleri birbirine bağlayan ARPANET programıyla ortaya çıkmıştır. 1978 yılına kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. Bu protokol 1980 yılında sabitleştirilerek ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983 yılında TCP Protokolü geliştirilerek günümüzde halen kullanılan İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak adlandırılan protokole geçiş yapılmış ve ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. 1990 yılında ARPANET kaldırılarak internet adını almış, önce ABD üniversitelerinin sonrasında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır (Çakır, 2007:127-128).

Sosyal medya; 1970'lerde sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, kullanılmak üzere ortaya atılmıştır. 1990'lerde bu kavram hız kazanarak bilgisayar ve internet teknolojisiyle birleşerek farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007:114). Dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan internet ile (Çakır, 2007: 127) çalışan sosyal medya araçları insanların anlık biçimde iletişim kurabilmelerine ve birbirlerine bilgi aktarımı yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyayla ilgili literatürde birden çok tanımlamaya rastlamak mümkün olmaktadır. Safko ve Brake'e (1999) göre, sosyal medya; dijital teknolojiyle birlikte çalışan, internet siteleri, bloglar ile ses, video, müzik, haber, fotoğraf, tweet gibi içeriklerin yer aldığı tüm sosyal ağların genel adıdır (125).

Sosyal medya, ortak çıkarları veya ilgileri olan kişilerin, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak, kendilerini ifade etmek ve tanınmışlıklarını artırmak için bir araya geldikleri yerlerdir (Weber, 2009:4). Sosyal medya siteleri Web 2.0'in teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan uygulamalardır.

Web 2.0, kullanıcıları farklı kaynaklardan bilgi yaratma, paylaşma ve paylaşılanları düzenleme, kolektif zekâyı kullanma ve eyleme geçirme konusunda teşvik eden yeni internet hizmetleri trendi olarak tanımlanmaktadır (Hwang vd., 2009:1041). Literatürde sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak; Web 2.0 terimi daha çok işin teknoloji boyutuna odaklanmaktadır. Sosyal medya terimi ise, söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapmaktadır (Köseoğlu, 2012:60). Sosyal medya, Web 2.0 uygulamalarını kullanan tüm iletişim araçlarının adıdır. Paylaşımın paylaşılması, katılımcıların ortak bir noktada bir araya getirilmesi ve genellikle daha iyi seçimler yapılabilmesi için kullanıcılarının daha fazla bilgi almalarına dayanmaktadır (Summak ve Arı, 2015:29).

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı alanlardır (Kietzmann vd., 2011:241).

Sosyal medya çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiş ve sosyal medya araçlarına ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya araçlarını 13 grup altında toplamıştır. Günümüzde sosyal medya araçları kullanım alanlarının sıklığı dikkate alınarak beş grup altında toplanabilmektedir. Bunlar:

1.1.1. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcılarının birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurlmalarına olanak sağlayan, kişisel içerik paylaşımı yanında kişisel ağlarını oluşturmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklardır (Akar, 2010:110). Bu sitelere; Myspace, Facebook, Hi5, LinkedIn, Google Plus sosyal ağ sitelerine örnek olarak verilebilir. Sosyal ağ siteleri içinde en yaygın kullanılan Facebook'tur. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Facebook, 2018). Başlangıçta ABD'deki okullarda kullanılan site, sonrasında tüm dünyada yaygın kullanım alanı bulmuştur. Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı benzeri yollarla Facebook'taki diğer kullanıcılarla iletişim kurlmalarına imkân tanıyan ve üyelik sistemiyle çalışan bir sitedir (Kara ve Coşkun, 2012:76). Mart 2018 itibarıyla günlük ortalama 1.45 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Tüm kullanıcıların sayısı 1.940 milyar olan Facebook'un ABD dışında kullanıcı oranı %85 ve mobil kullanıcı oranı %92'dir (Newsroom, 2018).

1.1.2. Bloglar

“Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısaltılarak yaygın olarak kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Türkçede “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” benzeri adlar önerilmiş olsa da yaygın olarak kullanılan Türkçe karşılığı henüz bulunmamaktadır. Bloglar, kullanıcının herhangi bir teknik bilgiye ihtiyacı olmaksızın istediği şeyi, istediği biçimde yazan insanlar tarafından oluşturulan günlük benzeri internet siteleridir. Oluşturulmaları kolay olduğundan blog sahiplerinin herhangi bir kodlama dili bilmelerine gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:903). Bloglar kurumsal ya da kişisel blog şeklinde oluşturulabilmektedir.

1.1.3. Mikrobloglar

Sosyal ağ siteleri ve bloglar gibi sınırsız karakter paylaşımına izin vermeyen ve 140-160 karakter arasında mesaj paylaşım sınırlaması bulunan internet siteleridir. Mikrobloglar aracılığıyla diğer sosyal medya araçlarına bağlantı verilebilmektedir (Szews, 2013:279). Kişilere hayatları hakkında kısa güncellemeler yapma fırsatı tanıyan blog türü olan mikrobloglar, kişilerin kendileri hakkında yeni haber ve gelişmeleri takipçileriyle paylaşma fırsatı da sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, kısa mesaj yoluyla iletişim kurulmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:111). Günümüzde çok sayıda mikroblog bulunmaktadır. En çok bilinenleri Twitter ve Tumblr’dir. Twitter, 2006 yılında uygulamaya konulmuştur. Kullanıcılarına anlık ileti paylaşma şansı tanımaktadır. Bu iletiler metin tabanlı iletiler olduğu gibi, fotoğraf gibi farklı türde de olabilmektedir (Köse ve Çal, 2012). Twitter’da 2018 yılı itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısı 313 Milyondur ve ABD dışında kullanıcı oranı %79’dur. Günlük tweet sayısı yaklaşık 500 milyon ve mobil kullanıcı oranı %82’dir (Socialbakers, 2018).

1.1.4. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wikiler; kişilerin gönüllü olarak bilgisi bulunan konularda mevcut bilgiye ekleme yaptıkları güncelleme yaptıkları sitelerdir. Ayrıca belirli konularda makale oluşturulması, düzenlenmesi, ekleme ya da çıkarma yapılmasına olanak tanınmaktadır (İşlek, 2012:42). İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. İşbirliğine dayalı ve dinamik yapıya sahip internet siteleridir. Görüş alışverişi yoğun olmakla beraber standart ya da sabit bir yapıları yoktur. Yoğun görüş alışverişine imkân tanırlar. Ancak standart bir yapıları bulunmamaktadır (Köse, 2008:90). Wikiler arasında en çok bilinen ve tanınan site Wikipedia’dır. Wikipedia, özgür bir ansiklopedi özelliğindedir. Wikiler, herkesin kolaylıkla ekleme, çıkarma ve düzenleme yapmasına imkân sağladığından yanlış ya da eksik bilgi barındırması yönünden yanıltıcı olabilmektedir.

1.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu siteler; video, resim, müzik gibi içeriklerin paylaşıldığı sitelerdir. Bu sitelere Youtube, Instagram, Flickr örnek olarak verilebilir. YouTube, kullanıcıların video kliplerini YouTube'un kendi sitesinde ve internette web siteleri, mobil cihazlar, bloglar ve e-posta yoluyla yüklemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi bir video paylaşım sitesidir. YouTube, çevrimiçi video paylaşım siteleri içinde en popüler olanıdır (Huotari ve Nyberg, 2012:23). Bir milyardan fazla kullanıcısı bulunan YouTube, tüm internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri tarafından ziyaret edilmektedir. Yalnızca mobil cihazlar dikkate alındığında bile YouTube, ABD'de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. YouTube, 88'den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunmuştur ve 76 farklı dilde kullanılabilir. İnternet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır (Youtube, 2018). Instagram ve Flickr çevrimiçi fotoğraf paylaşımına izin veren iki popüler sosyal medya aracıdır. Instagram, Ekim 2010'daki tanıtımından bu yana 150 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip fotoğraf paylaşımı yapılan popüler sosyal medya aracıdır. Kullanıcılarına akıllı telefonlarını kullanarak resim ve video gönderimi sağlamaktadır. Kullanıcıların fotoğraflarını düzenlemelerini sağlayan araçlar da yer almaktadır. Kullanıcılar, resimlerini ve videolarını tanımlamak için # sembolünü kullanarak alt yazı eklerken diğer kullanıcıları etiketlemek içinse @ işareti kullanmaktadırlar (Hu vd., 2014:595-598). Flickr sitesi de Instagrama benzer bir araçtır. Kullanıcılar siteye fotoğraf yükleyerek, fotoğraflar üzerinde ortak kullanım lisansı oluşturabilmekte ya da "tüm hakları saklıdır" şeklinde etiketlenebilmektedir. Flickr kullanarak etiketleri, açıklamaları değiştirmek, fotoğrafları gruplamak, dünya haritası üzerine fotoğraflarını yerleştirmek, bu fotoğrafları çevrimiçi çeşitli düzenleme araçlarıyla düzenlemek gibi imkânlar sunmaktadır (Gülbahar vd., 1998:4).

Sosyal medya araçlarının tamamına yakını ortak bazı temel özelliklere sahiptir. Katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılılık bu özelliklerdir (Mayfield, 2010:5). Katılım yoluyla sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır. Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişim ve içerik kullanımı için herhangi bir engel bulunmamaktadır ve şifre korumalı içerikler kullanılmaktadır. Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim söz konusuysen, sosyal medya, iki yönlü bir konuşma olanağı tanımaktadır. Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşturmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin verir. Topluluklarda, fotoğraf, siyasi bir konu ya da favori bir televizyon programı gibi ortak konuları paylaşırlar. Pek çok sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara link verilmesini, insanlarla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına ve topluma sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine neredeyse sıfır maliyetle kullanılması, erişim imkânının kolay olması, kullanımının basitliği ve içerik paylaşım ve değişiminin kolaylığı gibi avantajlardan söz edilebilir. Ayrıca, (Kılıç, 2015:57 ve Çil, 2015:438):

- Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran daha hızlı, güncel ve daha düşük maliyetlidir.
- Sosyal medya genelde güvenilirdir.
- Sosyal medya kişilerarası iletişimi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medyayı etkin kullanan firmaların imajının iyileştirir.
- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir
- Sosyal medya sadece bireysel değil kitlesel iletişim kurulmasını da sağlamaktadır.

Sosyal medya, kişi ve topluma sağladığı avantajlar yanında dezavantajlar da getirmektedir. En büyük dezavantajı çok hızlı yayılması, dolayısıyla takip ve kontrolünün zorlaşmasıdır. Ayrıca, şu dezavantajlardan söz edilebilir (Dirini, 2011; Vural ve Bat, 2010:3372):

- Özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunmasının ihlal edilmesi,
- Ürün ve markalarla ilgili telif ve patent haklarının ihlal edilmesi,
- Paylaşılan içeriklerin asıl kaynağının bilinmemesi ya da gösterilmemesi,
- Paylaşılan içeriklerin gerçekleşmeden ya da doğruluğunun teyit edilmeden çok sayıda kişiye yayılması, asılsız haberlerin gerçekmiş gibi algılanarak kişilerde yanlışlığa yol açması,
- Sosyal medya kullanıcıların yoğun reklâma maruz kalması,
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi,
- Paylaşılan içeriklerin yanıltıcı şekilde başlık verilerek etiketlenilmesi,
- Dilin özensiz bir şekilde kullanılması,
- Sosyal medya araçlarının tüm kullanıcılarını birer tüketici olarak konumlandırması,
- Bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması.

Sosyal medya araçları çeşitli zararlar da vermektedir. Yetişme çağında olan gençlerde aşırı sosyal medya kullanımında gerçek hayattan uzaklaşma söz konusu olmaktadır. İnsan ilişkileri zayıf, pasif ve mutsuz kişiler ortaya çıkmaktadır. Gereksiz gruplaşmalar, eylemler de sosyal medya ortamında gerçekleşebilmektedir (Beycon, 2014).

Sosyal

1.2. Sosyal Medyada Sessizleştirme

Sosyal medya beraberinde getirdiği çeşitli olanaklarla toplumların ve kişilerin geleceğini büyük ölçüde değiştirme potansiyeline sahiptir. Ancak aynı zamanda toplum ve kişilerin yanlış yönlendirilmesine, yanılgılara kapılmasına, ön yargı oluşumuna ve hatta bu yanılgıları yaymalarına, yanılgıların yeniden üretilmesine neden olabilmektedir (Kurt, 2014:824). Günümüzde sosyal medyada yanlış, doğruluğu bulunmayan ve hatta kasıtlı birçok bilgi yayılabilmektedir. Bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmemesi ve tek yönlü bilgi akışı kişilerde sessizleşmeye olan eğilimi arttırmaktadır.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük sessizliği; "Ortalıkta gürültü olma durumu, sükût" olarak tanımlamıştır (TDK, 2018). Sessizleşme ise, sessiz duruma gelmek ve sessiz kalma durumudur. Sosyal ilişkilerdeki sessizlik, "sözlü anlatım kullanıldığında, kaçınılmaz olarak olabilecek zahmet, sıkıntı veya sorunla karşılaşmaktan kaçınma davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2007:148).

Sessizlik; akustik ve pragmatik olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Akustik sessizlik, ses dalgalarının eksik olduğu ortamı ifade etmektedir. Pragmatik sessizlik ise; amaçlara ulaşmada katkıda bulunmayı sağlamaya yönelik amaçlarla ilgili konuşma yokluğudur ve insanlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle, geniş kapsamlı araştırma sonuçlarında elde edilen kanıtlar, sessizliğin kendi içinde, duygu ya da onaylama veya itiraz gibi niyetleri içeren bir iletişim eylemi olabileceğini göstermektedir. Sessizliğin kendi içinde belirsiz, karmaşık ve ikili bir yapısı bulunmaktadır. Jensen (1973), sessizliğin beş adet ikili fonksiyona hizmet ettiğini öne sürmüştür. Sessizlik (Pinder ve Harlos, 2001:333);

- İnsanları hem bir araya getirir hem de birbirinden uzaklaştırır.
- İnsan ilişkilerine hem zarar verebilir hem de düzeltebilir.
- Hem bilgi sağlar hem de bilgiyi gizler.
- Derin düşünme ya da düşünce yokluğunun işareti olabilir.
- Hem kabul ya da onayın hem de muhalif olma durumunun bir göstergesi olabilir.

Ling (2003) kişilerarası iletişimsel durumlara ilişkin pozitif (olumlu), negatif (olumsuz) ve tarafsız (nötr) olmak üzere üç sessizlik tanımlamasına yer vermiştir. Buna göre:

Pozitif (olumlu sessizlik), varolan ilişkiyi geliştirmek, sağlamlaştırmak ya da sürdürmek için bir iletişim aracı olarak sessizliği kullanan kişiyle ilgilidir. Kişi yaşanan durum karşısında sessiz kalarak karşısındakini onaylamakta ya da onaylamasa da o an için sessiz kalarak ilişkiyi zedelememeye yönelmektedir.

Negatif (olumsuz sessizlik), mevcut iyi etkileşim ilişkisini yok edecek şekilde karşısındakini görmezden gelme, yok sayma ya da katılmadığını belli etme davranışı şeklindedir. Negatif sessizlikte kişi iletişimi reddetmekte hatta var olan iyi ilişkinin bozulmasına neden olabilmektedir.

Tarafsız (nötr) sessizlik, hem negatif hem pozitif sessizliğin birarada olduğu sessizliktir. Bazen, bu tip bir sessizlik karşısındakini duygusal yönden incitmek ya da tam tersi duygusal yönden kuvvetlendirmek amaçlı kullanılır. Sessizliğin olmaması, birinin resmi veya gayri resmi durumlarda sessiz kalmaması anlamına gelir.

Neumann, 1965 yılında Almanya’da yapılan seçimlerde seçmenlerin seçimlerde hangi partiye oy verecekleri konusunda bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda 1974 yılında Suskunluk Sarmalı Kuramını ortaya atmıştır. Bu kurama göre; kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. İnsanlar, bir şeye karar verme aşamasında kararının çoğunluk grup tarafından kabul görüp görmediğine karar vermeye sonrasında da kamuoyunun kendi fikirleri yönünde değişip değişmediğine karar vermeye çalışmaktadır. Kişi, kendisini azınlıkta hissettiğinde ya da kamuoyunun kendi fikrinin tam tersi yönde fikirde olduğunu algıladığında toplum tarafından dışlanma korkusuyla sessiz kalmaktadır (Neumann, 1998). Sosyal medyada da benzer bir durum görülmektedir. Kendi fikrinde olan kişilerle aynı platformda yer alan kişiler susmak yerine paylaşımlarını sıklaştırırken, aksi durumda paylaşımlarına gelen olumsuz, yıldırıcı yorumlardan dolayı sessizleştirilmektedir. İnsanların benzer düşünceleri paylaşımlarına rağmen çoğunluğu oluşturamamaları halinde suskunluk sarmalı ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumlarda kişiler, sayısal olarak kendilerinden daha fazla olan kişilerin kendilerine inanmayacaklarını, düşüncelerinin önemsenmeyeceği fikrine kapılarak fikirlerini açığa vurmaktan korkmaktadırlar. Korkuyla beraber toplumdaki soyutlanma korkusu ortaya çıkmaktadır. “İnsanlar azınlık olduklarına inandıkları zaman, kendi görüşlerini ve düşüncelerini gizleme ihtiyacı hissederler” (Çakıcı, 2007: 153).

Sosyal medya, izleyicilerin dikkatini, herkesin ilgisini çekebilecek hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, ne suya ne sabuna dokunan ve herkesin ilgisini çekebilecek türden olaylara yönlendirmektedir.

Bu yolla toplum oyalanmakta ve demokratik haklarını kullanmaları için gerekli bilgiyi vermemektedir (Mora, 2008:16). Sorunlar var olmasına rağmen sorunların varlığı örtbas edilerek bireyleri tepkisiz, sessiz bir hale getirebilmektedir. Böylelikle sosyal medya daha çok eğlenme, zaman geçirme amaçlı kullanılarak kişiler sorunlardan dolayı da olsa kaçarak sessizleşmektedirler.

Suskunluğun oluşması ve yayılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Medya çoğunluğun fikri olarak görülen fikirleri ön plana çıkarmakta ve bu fikirlerin egemenliğini güçlendirmektedir. Aynı zamanda sessiz azınlığın suskunluğun sürmesine ve daha da suskunlaşmasına neden olabilmektedir. Suskunluk sarmalına girilmiş toplumlarda bazı fikirler çoğunluk tarafından kabul edilmesine rağmen azınlığın fikriymiş gibi algılanabilmektedir. Toplumlar da suskunluk, her zaman çoğunluğun fikrinin tamamen kabullenmesini sağlamaz. Sessiz kalan azınlık dillendiremediği fikirlerine içten içe bağlı kalır ve ilk fırsatta bu fikirlerini dile getirme cesaretini bulabilir. Medyanın tek sesliliği, tek bir görüşü ya da belirli görüşleri sunma eğiliminin bir nedenle azalması halinde bastırılmış fikirler ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda toplum suskunluk sarmalını kırmaktadır ve bu kırılmayla köklü değişimler yaşanabilmektedir (Dik, 2015:91). Bu bağlamda sosyal medya; geleneksel medya olarak adlandırılabilen gazete, televizyon ya da radyo gibi medya kanallarının tek yönlü haberlerinin çok yönlü hale gelmesinde ön ayak olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bastırılmış olan fikirleri sosyal medya açıklarını kullanarak (sahte hesaplar, farklı ülkelerden giriş yapılmasını sağlayan programlar vb.) bile olsa paylaşarak yığınlara ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada sessizleştirmeye yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmakla beraber Erden (2017) yaptığı benzer çalışmada; kişilerin sosyal medya kullanarak özgür oldukları ve sınırsızca iletişim kurdukları konusunda bir yanılsamaya zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya kişileri sosyalleştirmek yerine sanal kimliğin verdiği özgüvenle daha çok bastırılmış oldukları toplumsal yönlerini burada göstermektedirler. Dolayısıyla gençler sosyalleşmekten çok sosyal medyada kimlikleri dışında bir kişiliğe bürünmektedirler.

Karakoç ve Taydaş'a (2015) göre; Suskunluk Sarmalı'ndaki görüşler uzun zamandır baskın olarak kabul görmeye beraber özellikle son dönemde yaşanan toplumsal olaylarda devlet yöneticileri ve siyasiler sosyal medyayı göz ardı etmektedir. Sosyal medyanın suskunluk sarmalının kırılmasına neden olan ya da suskunluk sarmalının direkt olarak kırıldığı yerler olduğu gözlenmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya sessizleştirmemekte aksine kişilerin seslerinin daha güçlü çıkmasını sağlamaktadır.

Chen (2018), Hong Kong'da sosyal medyada sessizlik sürecini araştırdığı çalışmasında sosyal izolasyon korkusunun kişilerin fikirlerini ifade etmesini, görüş beyanında bulunmalarını engellediğini, kişinin sessiz kalma isteğini arttırdığını, kişilerde yoksunluk davranışının teşvikinde dolaylı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bu etki, kişinin sosyal medyada bulunduğu ortamdaki (gruplar ya da arkadaşlar) kişilerle uyumsuzlukları ve ortamdaki kabul görmemesiyle orantılıdır. Sosyal medyada kabul görmeme ya da bulunduğu gruptaki kişilerle uyumsuzluk sessizliğin artmasına neden olmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi; "sosyal medya üniversite öğrencilerini sessizleştirmekte midir?" olarak belirlenmiştir. Ana problem çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı sosyo-demografik bilgilere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı internet ve sosyal medya kullanma düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki 9 üniversitede (Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi) hâlihazırda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen 300 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin tamamına elektronik posta, elden iletme yoluyla anketler dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 16 tanesi geri dönmemiş, 14 tanesi eksik bilgi girişi nedeniyle analize uygun bulunmamış, analize uygun bulunan, eksiksiz 270 anket analize tabi tutulmuştur.

2.3. Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde öğrencilerin sosyo-demografik bilgilerini toplama yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır.

Öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, öğrenim görülen üniversite ve internet kullanım kullanmamalarına ilişkin bilgiler bu formla toplanmıştır. Öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversite bilgileri alınmış ancak bölümlere yer verilmemiştir. İkinci bölümde; öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla Erden (2017) tarafından geliştirilen İnternet Kullanım Pratikleri Formu ve sosyal medya sessizleştirme düzeyini belirlemek amacıyla yine Erden (2017) tarafından geliştirilen Sessizleştirme Sistemi Ölçeği kullanılmıştır. Sessizleştirme Sistem Ölçeği 16 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek tek boyut olarak alınmıştır. İfadeler; 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeğe ait puan ortalamaları hesaplanmıştır. Ölçekteki nötr sessizleştirme puanı 3 kabul edilmiştir. Ölçekten alınan puan 3'ten küçükse sosyal medyanın sessizleştirme düzeyi algısı düşük, 3'ten büyükse sosyal medyanın sessizleştirme düzeyi algısı yüksek olarak değerlendirilmiştir. Puan ortalaması arttıkça kişi sosyal medyada sessizleştirilmektedir yargısına varılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS 24 İstatistiki Analiz programında analiz edilmiştir. Analizde ortalama, standart sapma istatistikleri kullanılmıştır. Farklılık analizleri yapılmadan önce ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testi Cronbach Alpha Katsayı kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek maddelerinin güvenilirliği belirlenirken Cronbach Alpha Katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasındaysa ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasındaysa ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasındaysa ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasındaysa ölçek yüksek derecede güvenilirdir, olarak yorumlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004:213). Katsayı 0,725 bulunmuştur. Ölçek oldukça güvenilirdir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için verilere Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) testi uygulanmıştır. Skewness ve Kurtosis sonuçlarının Liuvd'e (2005) göre; %5 güven aralığında $\pm 2,58$, %1 güven aralığında $\pm 1,96$ olması beklenir (Yücenur vd, 2011:160). Skewness (0,181) ve Kurtosis (0,496) olduğu ve referans değerler içinde olduğu ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Parametrik testler uygulanmıştır. İkiye kadar seçeneği bulunan değişkenlere Bağımsız T Testi, ikiden fazla seçeneği bulunan değişkenlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık gösteren değişkenlere Tukey Testi, anlamlı farklılık bulunan ancak varyansları homojen olmayan değişkenlere Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Sosyo-Demografik Bulgular (N=270)

Değişken	F	Oran	
Üniversite Adı	Boğaziçi Üniversitesi	43	15,9
	Galatasaray Üniversitesi	45	16,7
	İstanbul Teknik Üniversitesi	31	11,5
	İstanbul Üniversitesi	45	16,7
	Marmara Üniversitesi	45	16,7
	Yıldız Teknik Üniversitesi	46	17,0
	Diğer (Beykent, İstanbul Aydın, İstanbul Gelişim Üniversitesi)	15	5,6
Öğrenim Görülen Sınıf	1. Sınıf	24	8,9
	2. Sınıf	48	17,8
	3. Sınıf	57	21,1
	4. Sınıf	129	47,8
	5. Sınıf	12	4,4
Cinsiyet	Kadın	102	37,8
	Erkek	168	62,2
Yaş	19-25	198	73,3
	26-32	51	18,9
	33-39	11	4,1
	40-54	10	3,7
Aylık Gelir	0-250 TL	36	13,3
	251-500 TL	39	14,4
	501-750 TL	33	12,2
	751-1000 TL	42	15,6
	1000 TL üstü	120	44,4
Kendinize ait İnternet	Evet	246	91,1
	Hayır	24	8,9

Tablo 1'e göre; katılımcı öğrencilerin %15,9'u (43 kişi) Boğaziçi Üniversitesi'nde, %16,7'si (45 kişi) Galatasaray Üniversitesi'nde, %11,5'i (31 kişi) İstanbul Teknik Üniversitesi'nde, %16,7'si (45 kişi) İstanbul Üniversitesi'nde, %17'si (46 kişi) Yıldız Teknik Üniversitesi'nde, %5,6'sı (15 kişi) diğer (Beykent, İstanbul Aydın ve İstanbul Gelişim Üniversitesi) üniversitelerde öğrenim görmektedir. Katılımcı öğrencilerin çoğunluğu 4. Sınıf öğrencisidir ve katılımcıların %47,8'ini (129 kişi) oluşturmaktadır. 3. Sınıf öğrencilerinin oranı %21,1 (57 kişi), 2. Sınıf öğrencilerinin oranı %17,8 (48 kişi), 1. Sınıf öğrencilerinin oranı %8,9 (24 kişi) ve 5. Sınıf öğrencilerinin oranı %4,4 (12 kişi) olarak ölçülmüştür.

Katılımcıların en küçüğü 19, en büyüğü 54 yaşındadır. Ranj; 54-19=35 olarak bulunmuştur. 5 grup oluşturulmuştur. Gruplar; 19-25 yaş (198 kişi), 26-32 yaş (51 kişi), 33-39 yaş (11 kişi), 40-46 yaş (7 kişi) ve 47-54 yaş (3 kişi) olarak belirlenmiştir. Analizin sağlıklı olabilmesi için 40-46 yaş ve 47-54 yaş grupları birleştirilerek 40 yaş üstü olarak yeniden gruplandırılmıştır.

Katılımcıların %62,2'si (168 kişi) erkeklerden %37,8'i (102 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 19-25 yaş arasındadır ve katılımcı öğrencilerin %73,3'ünü (198 kişi) oluşturmaktadır. 26-32 yaş grubunda olanlar %18,9 (51 kişi), 33-39 yaş grubunda olanlar %4,1 (11 kişi) ve 40-54 yaş grubunda olanlar %3,7 (10 kişi) olarak ölçülmüştür. Katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunun mobil ya da sabit internet hattı bulunmaktadır ve %91,1 (246 kişi) oranındadır, bulunmayanların oranı ise %8,9 (24 kişi) olarak ölçülmüştür.

3.2. Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri (1-10. Sorular)

Soru	Cevap	F	Oran
1- İnternet kullanıyor musunuz?	Evet	270	100,0
	Hayır	-	-
2- Sosyal medya araçlarından herhangi birini (facebook, Twitter, Instagram vb.) kullanıyor musunuz?	Evet	258	95,6
	Hayır	12	4,4
3- Sosyal medya hesaplarında gerçek kimlik adınızı mı kullanıyorsunuz?	Evet	258	95,6
	Hayır	12	4,4
4- Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?	Evet	118	43,7
	Hayır	152	56,3
5- Gün içerisinde, bulunduğunuz ortamlarda sıklıkla sosyal medyayı kullanmaya yöneliyor musunuz?	Evet	237	87,8
	Hayır	33	12,2
6- Sosyal medyayı kullanırken sıklıkla kullanıyor musunuz?	Evet	169	62,6
	Hayır	101	37,4
7- Arkadaşlarınız, aileniz, öğretmenleriniz sosyal medyada fazla vakit geçirmenizden şikayetçi oluyorlar mı?	Evet	96	35,6
	Hayır	174	64,4
8- Sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanıyor musunuz?	Evet	149	55,2
	Hayır	121	44,8
9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	İş	9	3,3
	Eğlence	81	30,0
	Bilgi edinme	81	30,0
	Sosyal medyada gezinme	99	36,7
10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	Her gün (Günde 1 defa)	57	21,1
	Her gün (Günde birden çok)	171	63,3
	Haftada 1-2 defa	15	5,6
	Haftada 3-4 defa	12	4,4
	Ayda 1 defa	15	5,6
11- Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa, en çok hangisinde vakit harcıyorsunuz?	Facebook	57	21,1
	Twitter	51	18,9
	Instagram	150	55,6
	Snapchat	3	1,1
	Diğer (Pinterest, Youtube)	9	3,3

12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	1 saatten az	72	26,7
	1-3 saat	117	43,3
	3-5 saat	60	22,2
	5-7 saat	18	6,7
	7 saatin üstünde	3	1,1
13- Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Vakit geçirme	141	52,2
	Gündemi takip etme	129	47,8
14- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Akıllı telefon	255	94,4
	Dizüstü/Masaüstü bilgisayar	15	5,6
15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz	Toplu taşıma	78	28,9
	Evde	105	38,9
	Okulda	60	22,2
	Arkadaşlarla beraberken	21	7,8
	Dğer	6	2,2

Tablo 2'ye göre; katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır. Katılımcıların %95,6'sı (258 kişi) sosyal medya araçlarından herhangi birini kullanırken, %4,4'ü (12 kişi) kullanmamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %95,6 (258) kişi sosyal medyada gerçek kimliğini kullanırken, %4,4 (12 kişi) gerçek kimliğini kullanmamaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla tanıştığı kişilerle görüşmemektedir ve katılımcıların %56,3'ünü (152 kişi) oluşturmaktadır, görüşenlerin oranı %43,7 (118 kişi)'dür. Gün içinde bulunduğu ortamda sıkıldığında öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyaya yöneldiğini söylemektedir ve bu kişilerin oranı %87,8 (237 kişi) olarak ölçülmüştür. Yönelmeyenlerin oranı %12,2 (33 kişi)'dir. Sosyal medya kullanırken sıkılanlar çoğunluktadır ve %62,6 (169 kişi) oranındadır. Sıkılmadıklarını söyleyenler ise %37,4 (101 kişi) oranındadır. Aileleri, arkadaşları, öğretmenleri tarafından sosyal medyada vakit geçirdiği için şikâyet almayan öğrenciler çoğunluktadır ve %64,4 (174 kişi) oranındadır. Şikâyet alan öğrencilerin oranı %35,6 (96 kişi)'dir. Sosyal medyada aktif olmaktan hoşlanan öğrenci çoğunluktadır ve katılımcıların %55,2'sini (149 kişi) oluşturmaktadır. Hoşlanmadığını söyleyenlerin oranı %44,8 (121 kişi)'dir. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı gezinme amaçlı kullanmaktadır. Bu kişiler katılımcıların %36,7'sini (99 kişi) oluşturmaktadır. Eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullanan öğrencilerin oranı aynıdır ve her ikisi de katılımcıların %30'unu (81'er kişi) oluşturmaktadır. İş için kullandıklarını söyleyenler azınlıktadır ve katılımcıların %3,3'ünü (9 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı günde birden çok kullanmaktadır ve katılımcıların %63,3'ünü (171 kişi) oluşturmaktadır. Günde bir defa kullananlar %21,1 (57 kişi), Haftada bir iki defa kullananlar %5,6 (15 kişi), haftada 3-4 defa kullananlar %4,4 (12 kişi) ve ayda bir defa kullananlar %5,6 (15 kişi)'dir. Öğrencilerin çoğunluğu Instagram'da vakit harcamaktadır ve katılımcıların %55,6'sını (150 kişi) oluşturmaktadırlar. Facebook'ta vakit harcayanların oranı %21,1 (57 kişi), Twitter'da vakit harcayanların oranı %18,9 (51 kişi), Snapchat'te vakit harcayanların oranı %1,1 (3 kişi) ve diğer sosyal medya platformlarında (Pinterest ve Youtube) vakit harcayanların oranı %3,3 (9 kişi)'dür. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyada 1-3 saat arası vakit geçirmektedir. Bu öğrencilerin oranı %43,3 (117 kişi) olarak ölçülmüştür.

1 saatten az vakit geçirenler %26,7 (72 kişi), 3-5 saat arası %22,2 (60 kişi), 5- 7 saat %6,7 (18 kişi), 7 saatin üstündekiler %1,1 (3 kişi) olarak ölçülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı vakit geçirme amaçlı kullanmaktadır ve katılımcıların %52,2'sini (141 kişi) oluşturmaktadır. Gündem takibi için kullananların oranı %47,8 (129 kişi)'dir. Öğrencilerin İnternet'i kullanma amaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı akıllı telefonlarıyla takip etmektedir. Bu öğrencilerin oranı %94,4 (255 kişi) olarak ölçülmüştür. Dizüstü/masaüstü bilgisayarları aracılığıyla kullananların oranı %5,6 (15 kişi) olarak ölçülmüştür. Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasında akıllı telefonların etkisinin olduğu söylenebilir. Öğrenciler en fazla evde sosyal medyaya ulaşma isteği duymaktadır. Bu öğrencilerin oranı %38,9 (105 kişi) olarak ölçülmüştür. Bunu toplu taşıma takip etmektedir ve %28,9 (78 kişi) olarak ölçülmüştür. Okulda sosyal medyaya istek duyanların oranı %22,2 (60 Kişi), arkadaşlarla beraberken istek duyanların oranı %7,8 (21 kişi) ve diğer nedenlerle istek duyanların oranı %2,2 (6 kişi) olarak ölçülmüştür.

3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Sessizleştirme Algısına İlişkin Bulgular

Sosyal medyanın sessizleştirme algısına yönelik istatistikler, puan ortalamaları, fark analizleri bu başlık altında yer almaktadır.

3.3.1. Sosyal Medya Sessizleştirme Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Sessizleştirme Ölçeğine Verdiği Cevaplara Ait İstatistikler ve Ortalamalar

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Puan Ortalama
1- Sosyal paylaşım ağlarında hoşlanmadığım insanlar varsa paylaşım yapmam, sessizliği - suskunluğu tercih ederim.	12,2	32,2	21,1	30,0	4,4	2,82
2- Sosyal paylaşım ağlarındaki konuşmalar hoşuma gitmediği zaman sessizliği - suskunluğu tercih ederim.	8,9	24,4	21,1	37,8	7,8	3,11

3- Sosyal ağlarda takipleştığım insanların, paylaşımlarımı beğenmeyeceklerinden korktuğum için sessizliği-suskunluğu tercih ederim.	28,9	50,0	13,3	7,8		2,00
4- Sosyal medya kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	15,6	40,0	22,2	18,9	3,3	2,54
5- Sosyal medyada yayınladığım fotoğrafların, iletilerin ve videoların çok beğeni alması beni mutlu eder.	6,7	13,3	16,7	54,4	8,9	3,46
6- Bazı endişelerimden dolayı, sadece arkadaşlarımın fikirlerine katıldığım sosyal medyada kendimi ifade ederim.	17,8	52,2	15,6	13,3	1,1	2,28
7- Sosyal medyada vakit geçirmek, genellikle kendimi eksik hissedirim.	32,2	35,6	12,2	16,7	3,3	2,23
8- Sabah uyanıldığında bir an önce sosyal medyayı kontrol etmek isterim.	27,8	26,7	13,3	28,9	3,3	2,53
9- Sosyal medyada vakit geçirmek bana kendimi iyi hissettiriyor.	4,4	20,0	35,6	38,9	1,1	3,12
10- Sosyal medyada vakit geçirmek, genellikle günlük hayat içinde bulunduğum ortamlardan daha keyiflidir.	28,9	45,6	14,4	8,9	2,2	2,10
11- Sosyal medya üzerinden kendi sosyal çevremdeki arkadaşlarımla paylaşım da bulunurum.	5,6	10,0	13,3	60,0	11,1	3,61
12- Sosyal ağları takip etmek, arkadaşlarımın gönderilerini görebilmek, etraftan haberdar olmak hoşuma gider.	2,2	4,4	12,2	70,0	11,1	3,83
13- Aynı ortam içinde muhabbete katılmayıp sosyal medyayı kullanırsam arkadaşlarım tarafından dışlanacağımı düşünürüm.	7,8	38,9	20,0	26,7	6,7	2,86
14- Yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya ağları aracılığıyla iletişimde olmayı tercih ederim.	50,0	32,2	8,9	5,6	3,3	1,80
15- Sosyal medyayı çok fazla kullandığım için yakınlarımı beni eleştirir.	28,9	38,9	22,2	7,8	2,2	2,16
16- Sosyal medya platformlarında video paylaşmak, yorum yapmak, fotoğraf beğenmek hoşuma gidiyor.	5,6	21,1	25,6	45,6	2,2	3,18
GENEL ORTALAMA						2,73

Tablo 3'e göre; öğrenciler sosyal medyada hoşlanmadığı insanlar varsa da suskunluğu tercih etmemektedirler. Suskunluğu tercih etmeyenlerin oranı %44,4 (12,2+32,2)'dür. Öğrenciler paylaşım da bulunurken hoşlanmadıkları insanların olmasından etkilenmemektedir. Sessizleştirme algıları düşüktür (2,82).

Sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde öğrenciler suskunluğu tercih etmektedir. Bu öğrencilerin oranı %45,6 (37,8+7,8)'dir. Öğrenciler hoşlanmadıkları konularda sessizliği tercih etmekte ve suskunlaşmaktadır. Sessizleştirme algıları yüksektir (3,11).

Öğrenciler, sosyal medyadaki paylaşımlarının takipleştigi insanlar tarafından beğenilip beğenilmemesini önemsememektedir. Beğenilip beğenilmemeye dikkat etmeden özgür bir şekilde paylaşım yapmakta sessiz kalmamaktadır. Beğenilme korkusuyla sessiz kalmayanların oranı %78,9 (28,9+50,00)'dur. Sessizleştirme algıları düşüktür (2,00)

Öğrenciler sosyal medyada kendini daha iyi ifade ettiğini düşünmemektedir bunu söyleyenlerin oranı %55,6 (15,6+40,00)'dir. Sosyal medyada kendini ifade etme noktasında sessiz kalmaktadır. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,54).

Sosyal medya paylaşımlarının beğenilmesi öğrencileri mutlu etmektedir ve bunu söyleyenlerin oranı %63,3 (54,4+8,9)'dür. Sosyal medyada beğeni alma öğrencileri mutlu etmektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,46).

168

Öğrenciler, paylaşım yapmak için sadece arkadaşlarının fikirlerine katılması beklentisi içinde değildir. Arkadaşları fikirlerine katılmasa da paylaşım yapanların oranı %70 (17,8+52,2)'dir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,28).

Öğrenciler, sosyal medyada aktif olmazlarsa kendilerini eksik hissetmemektedir. Bunu söyleyenlerin oranı oldukça yüksektir ve %67,8(32,2+35,6) oranındadır. Sosyal hayatlarını sürdürmeleri için sosyal medyanın yokluğunu çok önemsememektedirler. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,23).

Sabah uyandığında sosyal medyayı kontrol edenlerin oranı düşüktür ve %32,1(28,8+3,3)'dir. Hayatının varlığını sosyal medyaya bağlamamaktadır. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,53).

Sosyal medyada vakit geçirmek öğrencilerin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bunu söyleyenlerin oranı %40(38,9+1,1)'dir. Bu da sosyal medyayı daha çok eğlenerek mutlu olma aracı olarak gördüklerini göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,12).

Sosyal medyada gezinmeyi günlük hayatlarından daha keyifli bulmamaktadırlar ve bunu söyleyen öğrenciler %74,5(28,9+45,6) oranındadır. Bu, öğrencilerin günlük hayatlarını daha keyifli bulduklarını, sanal alemin onları günlük hayatlarındaki ilişkileri kadar mutlu ettiğini düşünmediklerini göstermektedir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,10).

Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan öğrencilerin çoğunluğu kendi sosyal çevresindeki arkadaşlarıyla paylaşımında bulunmaktadır (%71,1- 60,0+11,1). Bu da öğrencilerin sosyal medyayı günlük ilişkilerinin devamı şeklinde kullandıklarını göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,61).

Öğrenciler sosyal medyayı takip etmekten ve bu yolla arkadaşlarının gönderilerini görmekten, çevresinden haberdar olmaktan hoşlanmaktadır. Bunu söyleyen öğrencilerin oranı %81,1 (70+11,1)'dir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,83).

Aynı ortam içinde muhabbete katılmayarak sosyal medya kullanan öğrenciler buldukları ortamda dışlanacaklarını düşünmemektedirler. Bu öğrencilerin oranı %46,7(7,8+38,9)'dir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,86).

Sosyal medya araçları iletişim kurmak yerine yüz yüze iletişimi tercih eden öğrenciler daha fazladır ve %82,2 (50+32,2) oranındadır. Öğrenciler için sosyal medya vazgeçilmez değildir ve sanal hayat yerine gerçek hayattaki ilişkileri daha fazla tercih etmektedirler. Sessizleştirme algısı oldukça düşüktür (1,80).

Sosyal medyayı kullandığı için yakınlarının kendilerini eleştirmedeğini söyleyen öğrencilerin oranı %67,8(28,9+38,9)'dir. Öğrenciler, eleştirildiklerini düşünmedikleri için aynı ortam içinde muhabbete katılmayarak dışlandıklarını da düşünmemektedirler. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,16).

Sosyal medyada video paylaşmak, yorum yapmak ya da fotoğraf beğenmek öğrencilerin hoşuna gitmektedir. Bunu söyleyen öğrencilerin oranı %47,8 (45,6+2,2)'dir. Bu da yine öğrencilerin sosyal medyayı daha çok eğlenmek, vakit geçirmek, mutlu hissetmek için kullandıklarını göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,18).

Ortalama sessizleştirme algı puanına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu söylenebilmektedir.

3.3.2. Fark Analizi Bulguları: Alt Problem 1

İki seçenekli cinsiyet, öğrencinin kendisine ait İnternet bağlantısının olup olmaması değişkenlerine T Testi, ikiden fazla seçeneği bulunan üniversite adı, bulunan sınıf, yaş, aylık gelir değişkenlerine ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 4: Sosyo-Demografik Bilgiler T Testi Bulguları

Değişken	N	Ort	SS	t	p	
Cinsiyet	Kadın	102	2,74	0,45	0,33	0,74
	Erkek	168	2,72	0,46	0,34	
Kendinize ait İnternet bağlantınız var mı?	Evet	246	2,75	0,46	2,50	0,00*
	Hayır	24	2,51	0,34	3,20	

*p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 4'e göre; üniversite öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya sessizleştirme algısında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Öğrencinin kendine ait mobil ya da sabit İnternet bağlantısının olması düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Her iki grupta da sessizleştirme algısı düşük olmakla (2,75-2,51) beraber kendisine ait internet bağlantısı bulunmayanların sessizleştirme algısı daha düşüktür (2,51).

Tablo 5: Sosyo-Demografik Bilgiler ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Üniversite	Gruplar Arasında	7,89	6	1,32	7,24	0,00*
	Grup İçinde	47,78	263	0,18		
Öğrenim gör. Sınıf	Gruplar Arasında	6,64	4	1,66	8,97	0,00*
	Grup İçinde	49,01	265	0,19		
Yaş	Gruplar Arasında	3,39	3	1,13	5,74	0,00*
	Grup İçinde	52,29	266	0,20		
Aylık gelir	Gruplar Arasında	3,02	4	0,76	3,80	0,01*
	Grup İçinde	52,65	265	0,20		

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 5'deki bulgulara göre; öğrenim görülen üniversite, sınıf, yaş ve aylık gelir düzeyinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Varyansları homojen olan ($p>0,05$) ve anlamlı farklılık bulunan öğrenim görülen üniversite değişkenine Tukey Testi, varyansları homojen olmayan ($p<0,05$) ancak anlamlı farklılık bulunan öğrenim görülen sınıf, yaş, aylık gelir değişkenlerine Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

Tablo 6: Öğrenim Görülen Üniversite Tukey Testi Bulguları

I) Okuduğun Ün.	J) Okuduğunuz Üniversite	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Boğaziçi Üniversitesi	Galatasaray Üniversitesi	-0,16	0,61	2,78
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,20	0,43	
	İstanbul Üniversitesi	0,28*	0,04*	
	Marmara Üniversitesi	-0,15	0,66	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,20	0,27	
	Diğer	0,05	1,00	
Galatasaray Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	0,16	0,61	2,94
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,35*	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,43*	0,00*	
	Marmara Üniversitesi	0,01	1,00	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,36	0,00*	
	Diğer	0,21	0,65	
İstanbul Teknik Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,20	0,43	2,58
	Galatasaray Üniversitesi	-0,35*	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,08	0,99	
	Marmara Üniversitesi	-0,35*	0,01*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,01	1,00	
	Diğer	-0,14	0,93	

İstanbul Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,28*	0,04*	0,51
	Galatasaray Üniversitesi	-0,43*	0,00*	
	İstanbul Üniversitesi	-0,08	0,99	
	Marmara Üniversitesi	-0,43*	0,00*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	-0,07	0,98	
	Diğer	-0,22	0,58	
Marmara Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	0,15	0,66	2,93
	Galatasaray Üniversitesi	-0,01	1,00	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,35	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,43*	0,00*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,35*	0,00*	
	Diğer	0,20	0,69	
Yıldız Teknik Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,20	0,27	2,58
	Galatasaray Üniversitesi	-0,36	0,00*	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	-0,01	1,00	
	İstanbul Üniversitesi	0,07	0,98	
	Marmara Üniversitesi	-0,35*	0,00*	
	Diğer	-0,15	0,90	
Diğer (Beykent, İstanbul Aydın, Gelişim Ün.v.)	Boğaziçi Üniversitesi	-0,05	1,00	2,73
	Galatasaray Üniversitesi	-0,21	0,65	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,14	0,93	
	İstanbul Üniversitesi	0,22	0,58	
	Marmara Üniversitesi	-0,20	0,69	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,15	0,90	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 6'daki bulgulara göre üniversitelerin tamamında öğrencilerin sosyal medya sessizleştirme algısı düşük olmakla beraber (Ortalama<3) algı puan ortalamaları arasında en düşük puan İstanbul Üniversitesi öğrencilerine (2,51), en yüksek puan ise Galatasaray Üniversitesi (2,94) öğrencilerine aittir. İstanbul Üniversitesi (2,51) öğrencileri ile Boğaziçi (2,78), Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin sessizlik algı puanları diğer üç üniversiteden düşüktür. İstanbul Teknik Üniversitesi (2,58) öğrencileri ile Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin puan ortalamaları diğer iki üniversiteye ait öğrencilerin puanlarından düşüktür. Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri (2,58) ile Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin puan ortalamaları diğer iki üniversiteye ait öğrencilerin puanlarından düşüktür.

Tablo 7: Öğrenim Görülen Sınıf Tamhane's T2 Testi Bulguları

I) Öğrenim Görülen Sınıf	J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1. Sınıf	2. Sınıf	-0,33	0,00*	2,70
	3. Sınıf	0,12	0,835	
	4. Sınıf	0,03	1,000	
	5. Sınıf	-0,26	0,942	
2. Sınıf	1. Sınıf	0,33*	0,00*	3,02
	3. Sınıf	0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	0,35*	0,00*	
	5. Sınıf	0,07	1,000	
3. Sınıf	1. Sınıf	-0,12	0,835	2,57
	2. Sınıf	-0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	-0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,38	0,63	
4. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	1,00	2,67
	2. Sınıf	-0,35	0,000	
	3. Sınıf	0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,28	0,89	
5. Sınıf	1. Sınıf	0,26	0,94	2,95
	2. Sınıf	-0,07	1,00	
	3. Sınıf	0,38	0,63	
	4. Sınıf	0,28	0,89	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 7'deki bulgulara göre; 1, 3, 4 ve 5. Sınıf öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı düşükken (ortalama<3), 2. Sınıf öğrencilerinin algı puanı (3,02) yüksektir. 2. Sınıf öğrencileri ile 1, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasında sosyal medyanın sessizleştirme algısında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). 2. Sınıf öğrencilerinin algı puan ortalaması (3,02), 1. Sınıf (2,70), 3.sınıf (2,57), 4. Sınıf (2,67) öğrencilerinden yüksektir. En yüksek algı puan ortalaması 2. Sınıf öğrencilerine (3,02) aitken en düşük algı puan ortalamasının sahip grup 3. Sınıfta (2,57) öğrenim gören öğrencilerdir.

Tablo 8: Yaş Grupları Tamhane's T2 Testi Bulguları

I) Öğrenim Görülen Sınıf	J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1. Sınıf	2. Sınıf	-0,33	0,00*	2,70
	3. Sınıf	0,12	0,835	
	4. Sınıf	0,03	1,000	
	5. Sınıf	-0,26	0,942	
2. Sınıf	1. Sınıf	0,33*	0,00*	3,02
	3. Sınıf	0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	0,35*	0,00*	
	5. Sınıf	0,07	1,000	
3. Sınıf	1. Sınıf	-0,12	0,835	2,57
	2. Sınıf	-0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	-0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,38	0,63	
4. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	1,00	2,67
	2. Sınıf	-0,35	0,000	
	3. Sınıf	0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,28	0,89	
5. Sınıf	1. Sınıf	0,26	0,94	2,95
	2. Sınıf	-0,07	1,00	
	3. Sınıf	0,38	0,63	
	4. Sınıf	0,28	0,89	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 8'deki bulgulara göre; 40-54 yaş grubundaki öğrencilerle 19- 25 ve 26-32 yaş grubundaki öğrenciler arasında sosyal medyanın sessizleştirme algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 40-54 yaş grubundakilerin algı puan ortalamaları (2,29), 19-25 grubundakilerden (2,71) ve 26-32 yaş grubundakilerden (2,84) düşüktür. En yüksek algı puan ortalaması 33-39 yaş grubuna (2,99) en düşük algı puan ortalaması 40-54 yaş grubuna (2,29) aittir.

Tablo 9: Aylık Gelir Tamhane's T2 Testi Bulguları

(I) Öğrenim Görülen Sınıf	(J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
0-250 TL	251-500 TL	-0,01	1,00	2,60
	501-750 TL	-0,37*	0,00*	
	751-1000 TL	-0,12	0,65	
	1000 TL üstü	-0,14	0,46	
251-500 TL	0-250 TL	0,01	1,00	2,61
	501-750 TL	-0,36*	0,00	
	751-1000 TL	-0,11	0,94	
	1000 TL üstü	-0,13	0,87	
501-750 TL	0-250 TL	0,37*	0,00	2,97
	501-750 TL	0,36*	0,00	
	751-1000 TL	0,24*	0,00	
	1000 TL üstü	0,23*	0,00	
751-1000 TL	0-250 TL	0,12	0,65	2,72
	501-750 TL	0,11	0,94	
	751-1000 TL	-0,24	0,00	
	1000 TL üstü	-0,02	1,00	
1000 TL üstü	0-250 TL	0,14	0,46	2,74
	501-750 TL	0,13	0,87	
	751-1000 TL	-0,23	0,00	
	1000 TL üstü	0,02	1,00	

* $p<0,05$ düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 9'daki bulgulara göre; 501-750 TL aylık gelire sahip olan üniversite öğrencileri ile diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). 501-750 TL aylık geliri bulunan öğrencilerin algı puan ortalamaları (2,97) diğer gruplardan yüksektir. En yüksek algı puan ortalaması 501-750 grubuna (2,97), en düşük algı puan ortalaması 0-250 TL aylık geliri bulunan gruba (2,60) aittir.

3.3.3. Fark Analizi Bulguları: Alt Problem 2

İki seçenekli sorulara T Testi, ikiden fazla seçenekli sorulara ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri T Testi Bulguları

Değişken		N	Ort	SS	t	p
2. Sosyal medya araçlarından herhangi birini (facebook, twitter, instagram vb) kullanıyormusunuz?	Evet	258	2,73	0,46	0,31	0,76
	Hayır	12	2,69	0,18	0,70	
3. Sosyal medya hesaplarınızda gerçek kimlik adınızı mı kullanıyorsunuz?	Evet	258	2,72	0,46	-2,02	0,05
	Hayır	12	2,98	0,10	-6,73	
4. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?	Evet	118	2,80	0,45	2,26	0,02*
	Hayır	152	2,67	0,45	2,26	
5. Gün içerisinde, bulunduğunuz ortalmada sıklığınız zaman sosyal medyayı kullanmaya yöneliyor musunuz?	Evet	237	2,76	0,45	3,52	0,00*
	Hayır	33	2,47	0,39	3,90	
6. Sosyal medyayı kullanırken sıkılıyor musunuz?	Evet	169	2,76	0,47	1,56	0,11
	Hayır	101	2,67	0,43	1,59	
7. Arkadaşlarınız, aileniz, öğretmenleriniz sosyal medyada fazla vakit geçirmenizden şikâyetçi oluyorlarmı?	Evet	96	3,01	0,41	8,64	0,00*
	Hayır	174	2,57	0,40	8,62	
8. Sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanıyor musunuz?	Evet	149	2,87	0,44	6,33	0,00*
	Hayır	121	2,55	0,40	6,39	
13. Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Vakit geçirme	141	2,65	0,41	-2,84	0,01*
	Gündemi takip etme	129	2,81	0,49	-2,82	
14. Sosyal medyayı en çok hangi araç vasıtasıyla kullanıyorsunuz?	Akıllı telefon	255	2,71	0,45	-1,85	0,10
	Dizüstü/masaüstü bilgisayar	15	2,94	0,47	-1,78	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 10'a göre; İnternet ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre genel olarak sessizleştirme algısı düşüktür. Sadece aile, öğretmen, arkadaş tarafından sosyal medyada geçirilen vakitle ilgili şikâyet alanlarda sessizleştirme algısı yüksektir. Öğrencilerin sosyal medya araçlarından herhangi birini kullanıp kullanmamasına, sosyal medyada gerçek kimliklerini kullanıp kullanmamalarına, sosyal medya kullanırken sıklıkla sıkılmamalarına, sosyal medyayı kullandıkları araca göre sessizleştirme algısında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sosyal medya tanışılan kişilerle yüz yüze görüşmeye göre anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) ve görüşenlerin sosyal medyada sessizlik algısı görüşmeyenlerden yüksektir. Bulunan ortamda sıkılmaya bağlı olarak sosyal medyaya yönelmede anlamlı farklılık vardır ($p>0,05$). Sosyal medyaya yönelenlerin algı puan ortalaması yönelmeyenlerden yüksektir. Aile, öğretmen, arkadaş tarafından sosyal medyada geçirilen vakitle ilgili şikâyet alıp almaya göre anlamlı farklılık vardır ($p>0,05$). Şikâyet alanların sessizleştirme algısı yüksektir ve aynı zamanda şikâyet almayanlardan da yüksektir. Sosyal ağları kullanma amacına göre anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Gündemi takip etmek amaçlı sosyal medya kullananların algı puan ortalamaları vakit geçirme amaçlı sosyal medya kullananlardan yüksektir.

Tablo 11: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Gruplar Arasında	6,41	3,00	2,14	11,54	0,00
	Grup İçinde	49,26	266,00	0,19		
10- Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	Gruplar Arasında	2,83	4,00	0,71	3,55	0,01
	Grup İçinde	52,84	265,00	0,20		
11- Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa, en çok hangisinde vakit harcıyorsunuz?	Gruplar Arasında	0,64	4,00	0,16	0,77	0,55
	Grup İçinde	55,04	265,00	0,21		
12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	Gruplar Arasında	16,11	4,00	4,03	26,98	0,00
	Gruplar İçinde	37,83	265,00	0,14		
15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Gruplar Arasında	17,84	4,00	4,46	31,25	0,00
	Grup İçinde	37,83	265,00	0,14		

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 11'e göre; kullanılan sosyal medya aracına göre anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). İnterneti kullanma amacı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen zaman, sosyal medyaya ulaşma isteği duyulan ortama göre öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık gösteren 9 ve 10'ncu sorulara Tukey Testi, varyansları homojen olmamakla beraber anlamlı farklılık gösteren 12 ve 15'nci sorulara Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

Tablo 12: "İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" Tukey Testi Bulguları

(I) 9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	(J) 9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı(I-J)	P	Ort.
İş	Eğlece	0,63*	0,00*	3,21
	Bilgi edinme	0,58*	0,00*	
	Sosyal Medyada	0,34	0,11	
Eğlence	İş	-0,63*	0,00*	2,58
	Bilgi edinme	-0,06	0,83	
	Sosyal medyada	-0,29*	0,00*	
Bilgi edinme	İş	-0,57*	0,00*	2,64
	Eğlence	0,06	0,83	
	Sosyal medyada	-0,23*	0,00*	
Sosyal medyada gezinme	İş	-0,34	0,11	2,87
	Eğlence	0,29*	0,00*	
	Bilgi edinme	0,23*	0,00*	

Tablo 12'ye göre; iş için İnternet kullananlar ile eğlence ve bilgi edinme amaçlı İnternet kullananlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genel olarak üniversite öğrencilerinin İnternet kullanma amaçlarına göre sessizleştirme algısı düşüktür (ortalama<3).

Ancak iş amaçlı İnternet kullananların sessizleştirme algısı hem yüksek (ortalama 3,21>3,00) hem de bilgi edinme (2,64) ve sosyal medyada gezinme (2,87) amaçlı kullananlardan yüksektir. Sosyal medyada gezinme amacı ile eğlence ve bilgi edinme amacı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada gezinme (2,87) amaçlı İnternet kullananların algı puanı eğlence (2,58) ve bilgi edinme (2,64) amaçlı İnternet kullananlardan yüksektir.

Tablo 13: "Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?"
Tukey Testi Bulguları

(I) 10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	(J) 10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Her gün (Günde 1 defa)	Her gün (Günde birden çok)	-0,13	0,34	2,67
	Haftada 1-2 defa	0,04	0,997	
	Haftada 3-4 defa	0,15	0,82	
	Ayda 1 defa	0,22	0,45	
Her gün (Günde birden çok)	Her gün (Günde 1 defa)	0,13	0,34	2,80
	Haftada 1-2 defa	0,17	0,62	
	Haftada 3-4 defa	0,28	0,23	
	Ayda 1 defa	0,34*	0,04*	
Haftada 1-2 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,04	0,10	2,63
	Her gün (Günde birden çok)	-0,17	0,62	
	Haftada 3-4 defa	0,11	0,97	
	Ayda 1 defa	0,18	0,82	
Haftada 3-4 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,15	0,82	2,52
	Her gün (Günde birden çok)	-0,28	0,23	
	Haftada 1-2 defa	-0,11	0,97	
	Ayda 1 defa	0,07	0,10	
Ayda 1 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,22	0,45	2,45
	Her gün (Günde birden çok)	-0,34*	0,04*	
	Haftada 1-2 defa	-0,18	0,82	
	Haftada 3-4 defa	-0,07	0,10	

Tablo 13'e göre; her gün günde birden fazla sıklıkta sosyal medya kullananlar ile ayda bir defa sosyal medya kullananlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Günde birden fazla sosyal medya kullananlar sosyal medya sessizleştirme algı puanı (2,67) ayda bir defa kullananlardan (2,45) daha yüksektir. Her ne kadar sosyal medyayı kullanmakla sıklığında sessizleştirme algısı düşük olsa da sosyal medyaya giriş sayısı azaldıkça sessizleştirme algısı daha da düşmektedir, denilebilir.

Tablo 14: “Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?” Tamhane’s T2 Testi Bulguları

(I) 12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	(J) 12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1 saatten az	1-3 saat	-0,23*	0,00*	2,44
	3-5 saat	-0,65*	0,00*	
	5-7 saat	-0,59*	0,00*	
	7 saatin üstünde	-0,37*	0,00*	
1-3 saat	1 saatten az	0,23*	0,00*	2,67
	3-5 saat	-0,43*	0,00*	
	5-7 saat	-0,36*	0,00*	
	7 saatin üstünde	-0,15*	0,00*	
3-5 saat	1 saatten az	0,65*	0,00*	3,10
	1-3 saat	0,43*	0,00*	
	5-7 saat	0,06	0,10	
	7 saatin üstünde	0,28*	0,00*	
5-7 saat	1 saatten az	0,59*	0,00*	3,03
	1-3 saat	0,36*	0,00*	
	3-5 saat	-0,06	0,10	
	7 saatin üzerinde	0,22*	0,00*	
7 saatin üstünde	1 saatten az	0,37*	0,00*	2,81
	1-3 saat	0,15*	0,00*	
	3-5 saat	-0,28*	0,00*	
	5-7 saat	-0,22*	0,00*	

Tablo 14’e göre; 3-5 saat arası sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı (3,10) v 5-7 saat sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı (3,03) yüksektir. Diğer gruplarda algı düşüktür (ortalama<3). 1 saatten az sosyal medya kullananlar ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 1 saatten az sosyal medya kullananların puan ortalamaları diğer gruplardan düşüktür. Sosyal medyaya girme sıklığına benzer şekilde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sessizleştirme algısı artmaktadır yargısına varılabilir. Ancak 7 saatin üstünde sosyal medya kullananlar bu yargıya tam olarak uymamaktadır.

Tablo 15: "Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?" Tamhane's T2 Testi Bulguları

(I) 15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	(J) 15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Toplu taşımada	Evde	-0,27*	0,00*	2,42
	Okulda	-0,57*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,63*	0,00*	
	Diğer	-1,11*	0,03*	
Evde	Toplu taşımada	0,27*	0,00*	2,70
	Okulda	-0,30*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,36*	0,02*	
	Diğer	-0,84	0,09	
Okulda	Toplu taşımada	0,57*	0,00*	2,99
	Evde	0,30*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,06	1,00	
	Diğer	-0,54	0,40	
Arkadaşlarla beraberken	Toplu taşımada	0,63*	0,00*	3,05
	Evde	0,36*	0,02*	
	Okulda	0,06	1,00	
	Diğer	-0,48	0,55	
Diğer	Toplu taşımada	1,11*	0,03*	3,53
	Evde	0,84	0,09	
	Okulda	0,54	0,40	
	Arkadaşlarla beraberken	0,48	0,55	

Tablo 15'e göre; arkadaşlarla beraberken sosyal medya kullananlar ile diğer ortamlarda sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı yüksektir (ortalama>3). Toplu taşımada sosyal medya kullanma ihtiyacı duyanlar ile diğer grupların tamamı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Toplu taşımada sosyal medya kullanmak isteyenlerin puan ortalamaları diğer tüm gruplardan düşüktür.

SONUÇ

Araştırmada, sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki sessizleştirme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dâhilinde 270 üniversite öğrencisine ait sosyo-demografik bilgiler, internet kullanma düzeyleri ve sessizleştirme düzeyleri analiz edilmiştir.

Araştırmaya İstanbul'da bulunan 9 üniversitede, 1-5'nci sınıflar arasında öğrenim gören, 19-54 arası yaşa sahip, 0-1000 TL üstü aylık geliri bulunan, 168 erkek, 102 kadın öğrenci katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin %91,1'inin kendine ait bir İnternet bağlantısı olmakla beraber öğrencilerin tamamı İnternet kullanmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu bir sosyal medya aracı kullanmaktadır. Sosyal medyada gerçek kimliklerini gizlememektedirler. (%95,6). Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyadan tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmemiştir (%56,3). Bulunduğu ortamda sıkılan öğrencilerin çoğunluğu (%87,8) sosyal medyaya yönelirken, yine çoğunluğu (%62,6) sosyal medyayı kullanırken sıkılmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu (%64,4) sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak sosyal çevreden şikâyet almamakta ve yine çoğunluğu (%55,2) sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanmaktadır. Öğrenciler interneti en çok eğlence ya da bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır (%81). Çoğunluğu günde birden fazla sosyal medyayı kullanmaktadır (%63,3) ve en fazla (%55,6) Instagram'da, 1-3 saat arası (%43,3) vakit geçirmektedir. Sosyal medyayı en fazla vakit geçirmek amaçlı kullanmakta (%52,2) ve akıllı telefon kullanarak (%94,4) yapmaktadır. Öğrenciler sosyal medyaya en çok evdeyken (%38,9) ulaşma isteği duymaktadır, bunu toplu taşıma (%28,9) takip etmektedir. Arkadaşlarla birlikteyken sosyal medya çok fazla tercih edilmemektedir (%22,2).

Öğrencilerin sosyal medyanın sessizleştirmesine yönelik algısında; cinsiyet düzeyinde anlamlı farklılık bulunamamıştır, aylık gelir düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar Erden'in (2017) bulduğu sonuçla kısmen örtüşmektedir. Öğrenim görülen üniversite, yaş, sınıf düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuç Erden (2017) ile örtüşmemektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanım düzeyinde sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşme durumu, gün içinde bulunulan ortamda sıklıkla durumunda sosyal medyaya yönelme, sosyal çevrenin öğrencinin sosyal medyayı kullanmasından şikâyet edip etmemesine, sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanma, sosyal ağları kullanma amacı, interneti kullanma amacı, sosyal medyayı kullanma sıklığı, kullanma süresi, sosyal medyaya ulaşma isteği duyulan ortama göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısında farklılık bulunmuştur. İnterneti en fazla iş için kullananların, 3-5, 5-7 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerin, arkadaşlarla beraberken ve belirtilmeyen diğer nedenlerden dolayı sosyal medya kullanma ihtiyacı duyanların sosyal medya sessizleştirme algısı yüksek bulunmuştur. Sessizleştirme Ölçeği sonuçlarına göre öğrenciler; sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde, sosyal medyadaki paylaşımları beğenilmediğinde, sosyal medyada vakit geçirmek hoşuna gitmekle beraber çok uzun süre kaldığında, kendi arkadaş çevresi dışındaki kişilerle paylaşımda bulunduğu sessizleşmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada vakit geçirmekten çok sosyal çevresiyle olmayı tercih etmektedir. . Bu da sessizleştirme düzeyini çok düşürmektedir.

Genel olarak Sessizleştirme Algısı puan ortalamasına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1):107-122.

Alıklıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". Journal of Yasar University, 8(2): 899-927.

Beycon. (2014). Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları. <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/>

Chen, H.-T. (2018). "Spiral Of Silence On Social Media And The Moderating Role Of Disagreement And Publicness In The Network: Analyzing Expressive And Withdrawal Behaviors." New Media & Society , 1-20.

Çakıcı, A. (2007). "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri." Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1):145-162.

Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1): 123-149.

Çil, S. (2015). "Sivil Toplum Kuruluşları Ekseninde Sosyal Medya ve Girişimcilik". II. Uluslararası Girişimçilik ve Kariyer Sempozyumu.. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi: 9-11 Ekim 2015, 433-444.

Dik, U. (2015). Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden "Çözüm Süreci" ve "Nükleer Enerji" Tartışmaları. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". Marmara İletişim Dergisi (12):113-122.

Dirini, İ. (2011). Yeni Medyada Etik İlkeler Etik 2-0. <https://yenimedya.wordpress.com>: <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0>. Erişim Tarihi: 25.01.2016.

Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3): 211-2016.

Erden, K. (2017). Sosyal Medyanın Sessizleştirme Sistemi Bağlamında Değerlendirilmesi: Üniversite Gençliği Üzerine Alan Çalışması. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Facebook. (2018). Hakkında. <https://www.facebook.com>

Ferhat, S. (2016). "Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik". TRT Akademi, 1(2): 724-746.

Gülbahar, Y. vd., (1998). "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı". V. Türkiye'de İnternet Konferansı İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. 1-6.

Hu, Y. vd. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Michigan: American Association for Artificial Intelligence. (595-598).

Huotari, M. ve Nyberg, E. (2012). "Utilizing Social Media in a Tourism Company". Oulu: Oulu University of Applied Sciences Degree Programme in Business Economics & Degree Programme in International Business.

Hwang, J. vd. (2009). "The Structural Evolution of the Web 2.0 Service Network". Online Information Review, 33(6): 1040-1057.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". Afyon Kocatepe Üniversitesi, 14(2): 73-90.

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2015). "Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya". Sosyal Medya Araştırmaları-II Sosyalleşen Olgular Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık. (der.) içinde Konya: Çizgi Kitabevi. 117-130.

Kietzmann, J. vd. (2011). "Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". Business Horizons (54): 241-251. Kılıç, Ç. (2015).

Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kırtış, A. ve Karahan, F. (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession". Procedia Social and Behavioral Sciences (24): 260-268.

Köse, H. (2008). "İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler". Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 83-94.

Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). "Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi." XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak: Uşak Üniversitesi: 1-3.

Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma." Selçuk İletişim, 7(2): 58-81.

Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya". Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4): 821-835.

Ling, W. (2003). "Communicative Functions and Meanings of Silence: An Analysis of Cross-Cultural Views." Multicultural Studies, (3): 125-146

Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix." Business Horizons,(52): 357-365.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media?. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is %20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf). Erişim Tarihi: 09.10.2017.

Mora, N. (2008). "Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1): 1-25.

Neumann, E. N. (1998). Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi. (Ö. Murat, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Newsroom. (2018). Stats. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Öztürk, M.,- ve Talas, M. (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi". Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, 7(1): 101-120.

Pinder, C. ve Harlos, K. (2001). "Employee Silence: Quiescence And Acquiescence As Responses To Perceived Injustice." Research in Personnel and Human Resources Management, 331-369.

Safko, L., ve Brake, D. (1999). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley.

Socialbakers. (2018). Twitter statistics directory.

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Summak, M. ve Arı, İ. (2015). "The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük.'" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(2): 57-72.

Szews, P. (2013). "Mikroblog – Odmiana Blogu Czy Oddzielny Gatunek?". Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica, 2(20): 271-289.

TDK. (2018). Sessizlik.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b195b77c891e5.78456459

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Çalışma." Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20(5): 3348-3382.

Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2 b.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Youtube. (2018). YouTube by Digits. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Yücenur, G. vd. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi." Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1): 156-168.

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly. (First Edition b.). Canada: O'Reilly Media.