



Nihal ACAR

İLETİŞİM

nihal_acar70@hotmail.com



Birol GÜLNAR

Prof. Dr.

**Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve
Sinema Anabilim Dalı**

İLETİŞİM

bgulnar@selcuk.edu.tr

SİYASİ EYLEMLERDE KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM TÜR, SIKLIK VE SÜRELERİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ*

ÖZET

Türkiye ve dünyada son 12 yılda meydana gelen iletişim alanındaki gelişmeler sosyal medya platformlarının geniş kitleler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasını sağlamıştır. Arap Baharı ile beraber ağ kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının değiştiği bariz şekilde ortadadır. Sosyal medya örgütlemeleri ile yapılan organizasyonların sonuçları ve etkileri akademik çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada yapılması gereken analiz, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tür, sıklık ve süre açısından açıklamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde sosyal medya platformlarında örgütlenen 587 katılımcı, rastlantılı örneklem yolu ile araştırmaya dahil edilmiştir. Soru formu aracılığı ile kullanıcıların, sosyal medya kullanım tür-süre- sıklıkları ve bireysel farklılıklarına ilişkin veriler toplanmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalama = 53,12 dakika olduğu ve bu sürenin eylemler boyunca artarak farklılaştığı görülmüştür. Katılımcıların %61,98'i sosyal medya platformlarını her gün ziyaret ederken bir oturumda geçirilen ziyaret süresi = 18,26 olarak ölçülmüş ve katılımcıların %81,51'inin daha önce herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katılmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Örgütlenmeler, 15 Temmuz Darbe Girişimi, Sosyal Medya Kullanım Süreleri.

SOCIAL MEDIA USE OF PARTICIPANTS IN POLITICAL ACTION RESEARCH ON SPECIES, FREQUENCY AND DURATION: JULY 15 COUP ATTEMPT

ABSTRACT

Developments in the field of communication in Turkey and in the world over the last 12 years have enabled the use of social media platforms for different purposes. With the Arab Spring, it is clear that the motivation of network users to use social media has changed. The results and effects of social media organizations and organizations have been discussed by academic circles. This study aims to reveal the type, duration and frequency of social media usage of users who are organized in political activities through the new media. The selection of five hundred eighty seven (587) participants who participated in the 15 July coup attempt organized from these platforms was carried out by simple random sampling. The data regarding the types and duration of social media usage and Individual Differences of the users are collected through the questionnaire. It was observed that the participants' daily social media usage time was average = 53.12 minutes and this time was increasingly different during the activities. While 61.98% of the participants visited social media platforms every day, the duration of the visit in a session was measured as = 18.26 and 81.51% of the participants did not participate in any social media organization before.

Key Words: Social Media, Political Communication, Organizations, July 15 Coup Attempt, Periods Of Use Of Social Media.

*Bu makale, birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojisinin ortaya çıkması ve kitlelerce kabul görmesi iletişim biliminin önemini yeni kavramlarla bir kez daha ortaya koymuştur (Şahin ve Gülnar, 2016: 6). Bu kavramlardan ilki olan internet uygulamaları, web teknolojisi sayesinde askeri amaçlara hizmet etmekten sıyrılıp kişilerarası iletişimde yeni bir kanal oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişime olanak sağlaması ile küresel çapta iletişim alanında köklü değişimler meydana gelmiştir. Sosyal medya platformları olarak atfedilen internet tabanlı online iletişim yapıları, 1978'ten günümüze kadar farklı formlarda bu alanda yer edinmiştir. Global nüfusunun %42'sinin kullandığı bu ağların zemininde kullanıcı profili, paylaşım ve çift yönlü iletişim yer almaktadır (We Are Social, 2018: 7). Bu platformların en popüler türleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'tur (Gülnar vd., 2010: 161; Demir vd., 2013: 25; Kılıç, 2014: 24; We Are Social, 2017: 5).

2007 yılından itibaren yeni iletişim teknolojilerinin ivme kazanması Castells'in (2016: 20- 23) modern ağ toplumu olgusunun gündeme gelmesini haklı kılmıştır. Çevrimiçi kullanıcılar, kişisel ya da toplumsal ihtiyaçları doğrultusunda web 2.0 uygulamalarını tercih etmeye yönelmiştir. Sosyal medya platformları Arap Baharı ile beraber 2010'lu yıllardan itibaren kitlelerin siyasal, sosyo-ekonomik, toplumsal ve kişisel sorunlarına/isteklerine karşı toplumsal birleşme/örgütlenme mecrası olmuştur (Banko ve Babaoğlu: 2013; Çakır: 2015, 127; Çöteli, 2015: 88). Arap Baharı'nda Castelles'in savlarını destekleyecek nitelikte ilk sosyal medya örgütlenmesi gerçekleştirilmiştir. Nitekim Arap halkı sosyal medya platformları üzerinden örgütlenerek gerçek uzamlarda birleşmiştir. Sosyal medya örgütlenmeleri; kitlelerin düşünce ve isteklerini yayma, olayların içerik ve süreçleri ile ilgili hızlı bilgi alıp/verme, kullanıcılar arasında anlık haberleşme sağlama, eylemler boyunca tek merkezden geniş kitleleri yönlendirmeye yönelik karakteristiğe sahiptir. Literatürde yer alan sosyal medya kullanım motivasyonlarının -boş zaman geçirme, eğlence, sohbet- (Öztürk, 2014; Başer, 2014; Akman, 2012; Rustad ve Saebo, 2013, Osella vd., 2013; Miladi, 2016) aksine ağların artık farklı kullanım nedenlerinde -reklam, pazarlama, siyaset, eğitim, sağlık, siyasal ve toplumsal örgütlenme- (Acar, 2018; Markham, 2014; Castells, 2016; Thoene, 2012) ivme kazandığı da vurgulanmak istenmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada kullanıcıların, siyasi eylemlerde örgütlenme aracı olarak sosyal medya platformlarını tercih etme motivasyonları sosyo-demografik değişkenlere göre betimlenmiş; katılımcıların ağları süre, sıklık ve tür özelinde kullanımına yönelik bir profil oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi

Literatürde sosyal medyanın eğlence, boş zaman geçirme, sohbet kullanım motivasyonlarına yönelik kabul edilen yaygın görüşün aksine (Thoene, 2012; Kuşay, 2013; Öztürk, 2014; Yaşar, 2015) bu başlık altında amaç-sosyal medya gibi- özel bir iletişim aracının kullanıcının zihnindeki etkisini tek yönden değil farklılaşan motivasyonlar bağlamında ele almaktır. Bu ağlarının kullanılması ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklılaştığı gözlemlenmektedir (Norris, 2004; Hellweg, 2011; Michaelsen, 2011; Akman, 2012; Gürbüz, 2014; Ramos, 2015; Muntean, 2015).

Ağ toplumu üzerine ilk çalışma alanı oluşturan ve incelemeler yapan kişi İspanyol sosyolog Castelles (2005: 3) sosyal medya örgütlenmesini, 1970'lerde şekillenmiş, **eşit olmayan bilgi-iletişim teknolojilerine** dayanan yeni ve çok yönlü bir teknolojik paradigma olarak tanımlamıştır.

Çımrın (2011: 70) “Manuel Castells’i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi” isimli eserinde, sosyo- ekonomik ve politik oluşumlar etrafında çevrimiçi kullanıcıların, uzam/zaman farkı olmadan meydana getirdikleri kümelatif yapıyı sosyal medya örgütlenmesi olarak tanımlamıştır.

Sosyo-toplumsal olayların 19. yüzyılda dönemin kitle iletişim araçları ile başlaması 21. yüzyılda yeni bir araç olan sosyal medya platformlarının bu organizasyonlarda kullanılmasını sağlamıştır (Şen, 2012: 138; Hira, 2016: 146). Sosyal medya örgütlenmeleri, yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak kullanıcıların sanal ortamlardan gerçek ortamlara dökülmesi için tasarlanmış, aradaki mesafeleri ortadan kaldırmış, düşüncelerinin yayılabilmesine olanak sağlamıştır (Castells, 2016: 20- 23). 1990’larının sonunda Seattle’da başlayan küreselleşme karşıtı örgütlenme eylemleri, 2001’de Filipinler Başkanı Joseph Estrada’nın **yönetimini düşüren protestolar, İran’da 2009 yılında** Başkanlık Seçimleri ve yine 2009 yılında Moldova’da yaşanan siyasi süreçlerde ilkel sosyal medya ağları örgütlenme odaklı kullanılmıştır (Telli, 2012: 66). 2011 yılına geldiğinde ise “Arap Baharı” ve “Occupy Wall Street’i İşgal Et” olaylarında sosyal medya örgütlenmelerinin etkinliğinin hissedilmesi olayların bazı araştırmacılar tarafından “İnternet Devrimi, Facebook Devrimi, Twitter Devrimi” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Kök ve Tekerek, 2013: 63; Hamza, 2014: 71; Yasak, 2013: 65).

2010 yılında Suriye, Mısır, Tunus, Libya, Ürdün ve Yemen coğrafyalarında Hüsnü Mübarek’in otoriter yönetimine, ülkenin sosyo-ekonomik geri kalmışlık düzeyine ve yönetimin insan hak-**özgürlüklerine önem vermemesi sonucunda** vatandaşlar Facebook üzerinden “We Are All Khaled Said” isimli grupta örgütlenme organizasyonu başlatmıştır (Geylani, 2014: 37). Örgütlenme grubuna 1.123.065 kullanıcı üye olmuş, 2.004.057 kullanıcı beğenmiş ve bu üyelerden 91.656’sı eyleme gideceklerini bildirmişlerdir (Türkmen, 2012: 146). 25 Ocak 2011, Arap ülkelerinde ve diğer coğrafyalarda “Öfke Günü” olarak adlandırılmış ve sanal olarak başlayan örgütlenme hareketleri Tunus meydanında gerçekliğe dönüşmüştür (Koçak, 2013: 7; Geylani, 2014: 37).

Fadi Salem ve Racha Mourrada (2011) “Civil Movements: The Impact Of Facebook and Twitter” isimli eserlerinde Arap Baharı devam ederken 231 direnişçinin sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını ölçmüştür. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Mısır halkının %15’inin sosyalleşme; %30’unun bilinçlenme; %20’sinin örgütlenme bilgisi alıp- verme %35’inin ise diğer kullanıcıları örgütlenme amaçlı kullandıkları saptanmıştır. Araştırma bulgularında örneklemin %85’inin Arap Baharı süresince sosyal medya kullanımının örgütlenme olaylarını organize etmeye yönelik olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bir başka çalışma ise Tüfekçi ve Wilson’un, 2012 yılında ele aldıkları “Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square” isimli araştırmalarıdır. Tüfekçi ve Wilson (2012), eserlerinde ağlar üzerinden eylemlere katılan 1050 kişinin eylemlerde sosyal medya kullanımları hakkında bilgi vermiştir. Kullanıcıların %51’i Facebook’u; %30’u Twitter’ı; % 12’si blogları kullanarak sosyal medya ağlarını örgütlenme amacı ile kullanmıştır.

Yakın bir tarihte meydana gelen başka bir sosyal medya örgütlenmesi ise Occupy Wall Street’tir. 17 Eylül 2011’de ABD’de meydana gelen ekonomik kökenli eylemler sosyal medya ağları üzerinden tasarlan-

rak gerçek uzama yönelmiştir (Earle, 2012: 2). Occupy Wall Street olayları kısa süre içerisinde 100'ün üzerinde 1500 şehirde destek bulmuştur (Şen, 2012: 139). 17 Kasım 2011'de Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksiko, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve Taiegi'de New York'taki halkı desteklemek amacı ile başlatılan küresel ağ örgütlenmeleri kent mekânlarında eyleme dönüşmüştür (Albayrak vd., 2012: 8). ABD merkezli New York Pazarlama Şirketi, 10 Eylül- 10 Ekim 2011 tarihleri arasındaki New York'ta Occupy Wall Street örgütlenmelerinin hangi ağlarda daha yoğun kullanıldığını ölçmüştür. Kullanıcıların; 82,5'i Twitter'ı; 12,6'si Blogları; % 2.8'i Facebook'u; % 0.8'i Flickr'i; % 0.6'sı haberleri; % 0.5'i Youtube'u ve % 0,3 'ü ise çeşitli formları örgütlenme amacı ile kullanmıştır.

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların siyasi eylemlerde ağ örgütlenmelerini tercih etme sebepleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanım süreleri, eylemler boyunca normal dağılıma göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları bireysel niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

2.METODOLOJİ

Çalışma, katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını süre, sıklık ve tür özelinde açıklamayı amaçlayan betimsel (descriptive) bir karaktere sahiptir. Bununla birlikte çalışmada katılımcıların, eylemler sırasındaki sosyal medya kullanım sürelerinin normal günlere göre farklılık gösterip göstermediği ve katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların demografik niteliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak da bir diğer hedef olarak belirlenmiştir. Bu başlık altında araştırmanın tasarımı, evren-örneklem seçimi, uygulanması, katılımcıların belirlenmesi, soru formu, ölçüm araçları, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

2.1.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın tasarım türü nedensellik ilişki modeli olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin aynı anda başladığı İstanbul ve Ankara illerinden meydana gelmiştir. Örneklem seçiminde aşağıda yer alan sorular sırasıyla katılımcılara yöneltilmiştir:

- 1- Sosyal medya kullanıyor musunuz?
- 2- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde direniş hareketlerine ve Demokrasi Nöbetleri'ne katıldınız mı?
- 3- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde gerçekleştirilen Demokrasi Nöbetleri'ne sosyal medya ağlarından örgütlenerek mi katıldınız?

İlk aşama sorularından 3'ünün yanıtının "EVET" olması durumunda araştırmacılar, katılımcının anket formuna devam etmesine olanak sağlamıştır. Araştırma, 15 Eylül 2017- 15 Ekim 2017 tarihleri arasında basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem yöntemi ile İstanbul ve Ankara illerinde yürütülmüştür. Ön inceleme sonucunda örneklem 787 katılımcıdan meydana gelmek ile beraber 200 katılımcı ilk aşama sorularında elenmiş ve örneklemin son nüfusu 587 olarak saptanmıştır. Katılımcıların %38,80'i kadın, %61,20'i ise erkek ve %64,95'i İstanbul, %35,05 'i Ankara'dan araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması $\bar{X} = 20.55$, aylık gelir ortalaması $\bar{X} = 1.451$ TL'dir. Ayrıca katılımcıların %33,05'i evli, %66,95'i ise bekârdır.

2.2. Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan kullanıcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını belirlemek amacı ile 23 maddeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ilgili literatürün incelenmesinin yanında Facebook'ta darbe girişimine direnişçi olarak katılan kullanıcıların örgütlendiği "15 Temmuz Darbe Şehitleri/ Gazileri/ Şahitleri" grubunda bulunanlar ile yapılan görüşmeler de etki olmuştur. Ölçeğin güvenirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = .98$ olarak ölçülmüştür.

Araştırmada direnişe katılan kullanıcıların darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nden önceki ve sonraki sosyal medya kullanım tür, sıklık ve süreleri saptanmak istenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçüm aracı Şahin ve Gülner'in (2016) "**İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması**" isimli eserlerinden 3 bölüm olacak şekilde uyarlanmıştır. Soru formunun üçüncü ve son kısmında ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi bireysel farklılıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

2.3. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Verilerin işlenmesi ve analizlerin yorumlanması SPSS 17 programı aracılığıyla yapılmıştır. İlgili araştırma sorularını cevaplamak amacı ile farklı analizler kullanılmıştır. Örneğin, kişisel özelliklerin dağılımını saptamak için frekans analizi, katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyon düzeylerini ortaya koymak için ise merkezi eğilim istatistikleri kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, il vs. gibi) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla da bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizlerine başvurulmuştur.

3. BULGULAR

Bulgular kısmı 3 farklı alt başlıktan oluşmaktadır: (1) katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, (2) katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım biçim, sıklık ve süresi, (3) katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ve sosyo-demografik farklılıklardır.

3.1. Katılımcıların Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları 5 farklı boyutu ile bu başlık

kapsamında incelenmiştir. Tablo 1’ de katılımcıların kolaylık/ hız boyutunda $\bar{X} = 2,79$; haber edinme boyutunda $\bar{X} = 2,66$; gerçek mekânlarda örgütlenme boyutunda; $\bar{X} = 2,65$; iletişim kurma/ ikna etme boyutunda $\bar{X} = 2,65$; düşünce özgürlüğü/güven boyutunda $\bar{X} = 2,24$ motivasyona sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | S.S. |
|------------------------------|-----|----------|-----------|----------|------|
| Kolaylık/ Hız | 587 | 1,00 | 5,00 | 2,79 | 1,88 |
| Haber Edinme | 587 | 1,00 | 5,00 | 2,66 | 1,79 |
| Gerçek Mek. Örgt. | 587 | 1,00 | 5,00 | 2,65 | 1,75 |
| İletişim Kurma / İkna | 587 | 1,00 | 5,00 | 2,65 | 1,80 |
| Düşünce Özg. /Güven | 587 | 1,00 | 5,00 | 2,24 | 1,56 |

5 boyuta ait aritmetik ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmelerini kullanmalarında en yüksek motivasyonu kolaylık/hız boyutunda yaşadıkları saptanmıştır. Katılımcıların alt boyutlara ait motivasyonlarında 2. sırada haber edinme, 3. sırada gerçek mekânlarda örgütlenme, 4. sırada iletişim kurma/ikna etme ve son sırada ise düşünce özgürlüğü/güven boyutunda motivasyona sahip oldukları görülmüştür.

3.1.Sosyal Medya Kullanım Biçim- Süre ve Sıklığı

Bu başlık altında ilk olarak katılımcıların sosyal medya kullanım biçimi ölçülmüştür. Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanım biçimine yönelik çoklu yanıt analizlerine bakıldığında;

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Türüne Ait Çoklu Yanıt Analizleri

| Yanıtlar | N | Yüzde | Geçerli Yüzde | |
|-------------------------------------|------------------|-------|---------------|------|
| Sosyal Medya Facebook | 411 | 43,8 | 71,7 | |
| Kullanım Türü Twitter | 221 | 23,6 | 38,6 | |
| | Instagram | 190 | 20,3 | 33,2 |
| | Youtube | 116 | 12,4 | 20,2 |
| Total | 938 | 100,0 | 163,7 | |

%71,7'sinin Facebook; %38,6'sınının Twitter; % 33, 2'sinin Instagram ve % 20,2'sinin ise YouTube kullandığı görülmekte ve bu durum % 63,7'sinin birden çok sosyal medya türünü kullandığına işaret etmektedir.

Katılımcıların, sosyal medya ağlarını darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca ortalama ne kadar süre kullandıklarını hesaplamak için betimleyici analizler yapılmıştır. Karşılaştırılmalı sosyal medya kullanım süresine ait bilgiler aşağıda Tablo 3'de verilmiştir. Darbe öncesinde ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; Facebook'un $\bar{X} = 97,70$; Twitter'in $\bar{X} = 56,55$; Instagram'ın $\bar{X} = 37,52$ ve son olarak ise YouTube'un $\bar{X} = 20,73$ dakika kullanıldığı hesaplanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri

| Sosyal Medya Kullanım Türü | Darbe Girişimi Öncesindeki Kullanım Süresi | | | | Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nde Kullanım Süresi | | | |
|----------------------------|--|---------------|----------------|---------------|---|---------------|----------------|---------------|
| | N | En Düşük (Dk) | En Yüksek (Dk) | Ortalama (Dk) | N | En Düşük (Dk) | En Yüksek (Dk) | Ortalama (Dk) |
| Facebook | 411 | 5 | 1320 | 97,7001 | 411 | 10 | 1440,00 | 177,0521 |
| Twitter | 221 | 5 | 1140,00 | 56,5565 | 221 | 5 | 1440,00 | 105,9086 |
| Instagram | 190 | 10 | 1440,00 | 37,5222 | 190 | 3 | 1440,00 | 64,0124 |
| YouTube | 116 | 10 | 200 | 20,7370 | 116 | 4 | 1440,00 | 37,2020 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki ortalama sosyal medya kullanım süresi ise Facebook'un $\bar{X} = 177,05$; Twitter'in $\bar{X} = 105,90$; Instagram'ın $\bar{X} = 64,01$ ve son olarak ise YouTube'un $\bar{X} = 37,20$ dakika olarak ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal medya ağlarını rutindeki ortalama kullanım süresi $\bar{X} = 53,12$ dakika, darbe günündeki kullanım süresi ise $\bar{X} = 96,04$ dakika olarak ölçülmüştür. Her iki gün arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacı ile uygulanan tek örneklem T testine göre katılımcıların rutindeki sosyal medya kullanım süresinden farklı olarak darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım sürelerinde ortalama $\bar{X} = 53,04$ dakikalık bir artış yaşandığı anlaşılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Tek Örneklem *t* Testi

| Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Kullanım | Test Değeri = 43 | | | | | | |
|---|------------------|--------|-----|-----------------|----------------|----------|-----------|
| | N | t | df | Sig. (2-Tailed) | Ortalama Farkı | Ortalama | Std. Spm. |
| | 587 | 11.331 | 786 | ,000 | 53.04384 | 96,0438 | 131,32 |

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım sıklığı da ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla toplanan verilere frekans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde %61,98'inin her gün; % 22,77'sinin haftada 4- 5 gün; % 11,64'ünün haftada 2- 3 gün; % 3,5'inin ise haftada 1 gün kullandığı belirlenmiştir.

3.2.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Sosyo- Demografik Özellikler

Bu başlık altında katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme cinsiyet temelinde gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet

Katılımcılarının siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem *t* testi aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Aşağıda Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre sırası ile kadın katılımcıların haber edinme $\bar{X} = 3,6167$; iletişim kurma/ikna etme $\bar{X} = 3,5756$; örgütlenme $\bar{X} = 3,7544$; düşünce özgürlüğü/güven $\bar{X} = 3,0485$; kolaylık/ hız $\bar{X} = 3,7467$ madde puanlarının ortalamaları erkek katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,5430$), ($\bar{X} = 3,5456$), ($\bar{X} = 3,6697$), ($\bar{X} = 2,9773$), ($\bar{X} = 3,7402$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılaşma olmadığı (sig., .399, $p > .005$; sig., .743, $p > .005$; sig., .334, $p > .005$; sig., .398, $p > .005$; sig., .944; $p > .005$) saptanmıştır.

Tablo 5: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

| Alt Boyutlar | Cinsiyet | N | Ortalama | <i>t</i> Testi | Sig. |
|----------------------|----------|-----|----------|----------------|------|
| Habere Edinme | Kadın | 227 | 3,6167 | .844 | .399 |
| | Erkek | 358 | 3,5430 | | |
| İletişim Kurma/ İkna | Kadın | 227 | 3,5756 | .329 | .743 |
| | Erkek | 358 | 3,5456 | | |
| Örgütlenme | Kadın | 227 | 3,7544 | .966 | .334 |
| | Erkek | 358 | 3,6697 | | |
| Düşünce Özg. / Güven | Kadın | 227 | 3,0485 | .846 | .398 |
| | Erkek | 358 | 2,9773 | | |
| Kolaylık/ Hız | Kadın | 227 | 3,7467 | .070 | .944 |
| | Erkek | 358 | 3,7402 | | |

3.2.2.Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının, onların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını açıklamak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6’da sonuçları görülen korelasyon analize göre katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .974$, $p > .01$). Alt boyutların korelasyon düzeyleri incelendiğinde; haber edinme ($r = 1$, $p > .01$); iletişim kurma/ ikna etme ($r = .927$, $p > .01$); örgütlenme ($r = .932$, $p > .01$); kolaylık/ hız ($r = .937$, $p > .01$) motivasyonlarında pozitif yönde çok kuvvetli, düşünce özgürlüğü/ güven ($r = .877$, $p > .01$); motivasyonlarında ise pozitif yönde kuvvetli ilişkili bulunmaktadır. r değerinin pozitif olarak çıkması, kullanıcıların yaşları arttıkça siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının da arttığını, aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Yaş Korelasyon Analizi

| YAŞ | | | |
|---------------------------|------------------|------|------|
| Alt Boyutlar | Katılımcı Sayısı | R | Sig. |
| Haber Edinme | 587 | 1 | .000 |
| İletişim Kurma/ İkna Etme | 587 | .927 | .000 |
| Örgütlenme | 587 | .932 | .000 |
| Düşünce Özgürlüğü/ Güven | 587 | .877 | .000 |
| Kolaylık / Hız | 587 | .937 | .000 |

3.2.3.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Medeni Durum

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya çıkartmak amacı ile bağımsız örneklem *t* testi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7'nin sonuçlarına göre sırası ile bekar katılımcıların haber edinme ($\bar{X} = 3,564$), iletişim kurma/ ikna etme ($\bar{X} = 3,551$), örgütlenme ($\bar{X} = 3,737$), düşünce özgürlüğü/ güven ($\bar{X} = 3,005$), kolaylık/ hız ($\bar{X} = 3,45$) ait madde puanları evli katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,55$), ($\bar{X} = 3,545$), ($\bar{X} = 3,598$), ($\bar{X} = 2,984$), ($\bar{X} = 3,694$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat medeni durum ile arasında farklılaşma olmadığı (sig., .923, $p < .005$; sig., .951, $p < .005$; sig., .132, $p < .005$; sig., .811, $p < .005$; sig., .0583, $p < .005$; sig.) saptanmıştır.

Tablo 7: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

| Alt Boyutlar | Medeni Durum | N | Ortalama | <i>t</i> Testi | Sig. |
|--------------------|--------------|-----|----------|----------------|------|
| Habere Edinme | Evli | 190 | 3,555 | -.097 | .923 |
| | Bekar | 385 | 3,564 | | |
| İletişim Kurma/ | Evli | 190 | 3,545 | -0,62 | .951 |
| | Bekar | 385 | 3,551 | | |
| İkna | Evli | 190 | 3,598 | -1.508 | .132 |
| | Bekar | 385 | 3,737 | | |
| Düşünce Özgürlüğü/ | Evli | 190 | 2,984 | -,239 | .811 |
| | Bekar | 385 | 3,005 | | |
| Güven | Evli | 190 | 3,696 | -.550 | .583 |
| | Bekar | 385 | 3,749 | | |
| Kolaylık/Hız | | | | | |

SONUÇ VE ÖNERİ

Çalışma son 6 yıldır Türkiye’de, son 8 yıldır da Arap Coğrafyası ve Batıda oldukça popüler bir biçimde dillendirilen sosyal medya örgütlenmelerini ülkemizde meydana gelen 15 Temmuz Darbe Girişimi üzerinden inceleme konusu yapmıştır. Örnekleme dâhil edilen 587 katılımcı arasında 15 Temmuz gazileri ve direnişte şehit olan vatandaşların yakınları da bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, katılımcıların siyasi eylemlerde örgütlenmek için bu ağları kullanmalarında en yüksek motivasyona kolaylık/ hız boyutunda sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kolaylık/ hız alt boyutunda; bu ağların genel işlevleri ele alındığında zaman-mekân, genişlik ve hız fonksiyonlarında örgütlenme eylemlerine daha çabuk etki ettiği için katılımcılara yüksek motivasyon sağladığı anlaşılmıştır. Katılımcıların bu ölçüğe yönelik en düşük motivasyonu ise düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda yaşadığı saptanmıştır. Katılımcılardan bazıları bu ağlarda organize edilen örgütlenme faaliyetlerinde güven, düşünce özgürlüğü konularında çekimser kalmış ve geleneksel kitle iletişim araçlarını daha etkin bulmuştur.

Araştırmada dikkat çekici bir başka bulgu sosyal medya platformlarının siyasi eylemlerdeki kullanım süresinin normal günlerdeki kullanım süresinden farklı olduğudur. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube türlerine yönelik yapılan karşılaştırmalı frekans analizi sonucunda ortalama kullanım süre farkı $\bar{X} = 53,04$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların süre kullanımında artış olması onların, olayları takip etmek, diğer kişiler ile olaylar hakkında iletişim kurmak, paylaşım yapmak ya da listelerinde bulunan kişileri bilgilendirmek/ etkilemek için bu ağlarda daha fazla çevrimiçi kaldığını ortaya koymuştur.

Siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım tür ve sürelerine ilişkin bir başka bulgu ise katılımcıların %63,7’sinin birden çok sosyal medya kullandığı olmuştur. Katılımcıların %61,98’inin sosyal medya ağlarını her gün; %3,5’inin ise haftada 1 gün kullandığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak katılımcıların düzenli sosyal medya kullanıcısı olduğu yorumuna ulaşılabilmektedir. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında Sarı’nın (2013) yılında Gezi Parkı Eylemleri’nde sosyal medya kullanım sıklığına benzer sonuçların bulunduğu dikkat çekmektedir. Sarı (2013) eylemcilerin %71,7’inin Facebook’u her zaman, %21,7’si sıklıkla, %2,5’i ara sıra kullandıklarını, %0,8’i hiçbir zaman kullanmadığını; Twitter’i %58,3’ünün her zaman, %25,2’inin sıklık ve %6,7’sinin de ara sıra, %5,8’inin hiçbir zaman kullanmadığını; YouTube’u her zaman kullananlarının %40; sıklıkla kullananların %25,8; ara sıra kullananların %25 hiçbir zaman kullanmayanların ise %5,8 olduğunu belirtmiştir. Literatürde sosyal medya örgütlenmelerine yönelik olarak yapılan az sayıdaki araştırma incelendiğinde genel olarak nitel araştırma deseni altında verildiği ya da içerik analizi ile eylemlerin akışının betimlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma başka araştırmalar ile desteklenmelidir.

Türkiye’de 2013 yılında Gezi Parkı protestoları ile başlayan sosyal medya örgütlenmeleri 15 Temmuz Darbe Girişimi’nde geniş yankı bulmuştur. Nitekim bu durumda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime aracılığı ile kitleleri örgütlenmeye davet etmesi etkili olmuştur. İşte buradan yola çıkarak sosyal medya ağlarının siyasi- sosyal ve ekonomik eylemlerde ne denli etkili kullanıldığını literatüre kazandırabilmek için araştırmacılar bu alana yönelmeli bunun yanında ise olaylar sırasında daha geniş kapsamlı ölçümler yapılabilmesi için ABD’de New York Üniversitesi’nde bulunan “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı” modelinde bir araştırma merkezi Türkiye üniversitelerinde kurulmalıdır. Bu araştırma ile;

- Sosyal medya ağlarının eğlence ya da sohbet dışında farklı motivasyonları da karşıladığı,
- Geleneksel kitle iletişim araçlarında örgütlenme faaliyetlerinde paradigma değişimlerinin başladığına,
- Kullanıcıların siyasi ya da toplumsal eylemlerde ağlarda daha fazla zaman geçirdiğine,
- Katılımcıların yüksek çoğunluğunun birden fazla sosyal medya ağını kullandığına,
- Castells'in ağlar hakkındaki görüşlerinin fiziksel uzamlarda geçerlilik kazandığı sonucuna ulaşmıştır.

Popüler bir şekilde dillendirilen sosyal medya örgütlenmelerine yönelik literatürde yeterli çalışma ve araştırmanın olmadığı bariz bir şekilde ortadadır. Bu açıdan alandaki eksikliğin tamamlanması araştırma bulgularının desteklenmesi ya da kıyaslanması ve farklı araştırmaların yapılması için uygun olacaktır. Kanaatimizce Türkiye'de bulunan araştırma enstitüleri ve üniversiteler ortaklığında çalışma yapılarak alanın genişlemesine katkıda bulunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2018). *Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Albayrak, D. ve diğerleri. (2012). “Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü” *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.

Akman, S. (2012). *Siyaset- sosyal medya ilişkisi: Türkiye ve dünya örnekleri üzerine bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Banko, M. ve Babaoğlu, A. R. (2013). *Gezi Parkı sürecine dijital vatandaşın etkisi, e- kitap*.

Castelles, M. (2016). *İletişim gücü*, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, H. (2015). *Disiplinler arası etkileşim bağlamında çağdaş siyaset teorisindeki alternatif yeni toplumsal hareket açıklamalarının sosyolojik analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çımrın, K. F. (2011). *Manuel Castells’i yeniden okumak: küresel ağ hareketleri yaklaşımının eleştirel bir değerlendirmesi*, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 65- 77.

Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, M. ve diğerleri. (2013). **İnternet** ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (4), 23- 32.

Earle, E. (2012). *A brief history of Occupy Wall Street*, Rosa Luxemburg Stiftung, New York Office: New York.

Gülнар, B. ve diğerleri. (2010). *Motivations of facebook, youtube and similar, web sites users, bilig*, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, (54), 161- 184.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demok-*

- rasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hamza, K. (2014). *Social media as a tool for social movements in arab spring countries*, erişim adresi, <http://dl.acm.org>, 07.13.2017.
- Hellweg, A. (2011). *Social media sites of politicians influence their perception by constituents*, The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications, Vol. (2), 22- 36, No. 1 Spring.
- Jensen, B. K. (2015). *What's social about social media? sage, social media + society*, April- June: 1-2.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İstanbul**.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamı olarak facebook'un çekiciliği ve ergenlerde bağımlılık düzeyi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Markham, T. (2014). *Social media, protest cultures and political subjectivities of The Arab Spring, media*, Culture & Society, Vol 36 (1), 89– 104.
- Michaelsen, M. (2011). *New media vs. old politics the internet, social media, and democratisation in Pakistan*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Fesmedia Asia: Berlin, Germany.
- Miladi, N. (2016). *Social media and social change*, Digest Of Middle East Studies, 25 (1), 36–51.
- Muntean, A. (2015). *The impact of social media use of political participation*, MA **in** Corporate Communication Aarhus University, Denmark.
- Öztürk**, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (facebook örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okmeydan, C. K. (2013). *Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İstanbul**.
- Osella, M. & Ark. (2013). Analyzing the centralised use of multiple social media by government from innovations diffusion theory perspective, *5th Ifipwg 8.5 International Conference*, Epart 2013 Koblenz, Proceedings, Germany, 95- 108.
- Ramos, E. (2015). *Social media as a marketing tool & its impact on politics, bachelor's thesis*, Haa-ga-Helia University Of Applied Sciences, Helsinki Finland.

Rustad, E. ve Saebo, Q. (2013). How, why and with whom do local politicians, electronic participation, *5th IFIP WG 8.5 International Conference*, E- Part 2013 Koblenz, Germany, September 2013, Proceedings.

Salem, F. ve Mourtada, R. (2011). “*Civil movements: the impact of facebook and twitter*”, Arap Social Media Report, erişim adresi. journalistsresource.org. 08.16.2017.

Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). **İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye’deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması**, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2), 5- 26.

Şen, F. (2012) “*Toplumsal hareketler ve medya: “Wall Street İşgali’nin medyada temsili*”, Yeditepe University, Global Media Journal TR, 2 (4), 126-154.

Yaşar, N. N. (2015). *Türkiye’deki bireylerin kişilik özellikleri, facebook kullanımları ve boş zaman aktiviteleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, A. K. (2013). *Mısır: demokratikleşme yolunda iki adım ileri bir adım geri*, TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, uluslararası ilişkiler bölümü, Yasama Dergisi, 25, 8- 53.

Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). Sokak siyasetinden sosyal ağlara yeni aktivizm: Arap baharı deneyimi, *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, 1-2 Ekim, 59- 65.

Yasak, İ. (2013). *Siyasi karar alıcıların ulusal güvenlik politikası üretme süreçlerinde sosyal istihbaratın önemi: Arap Baharı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Geylani, S. (2014). *Arap baharı, toplumsal hareketler ve sosyal medya: Tunus ve Mısır örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thoene, S. W. (2012). *The impact of social networking sites on college students’ consumption patterns*, Marshall University Marshall Digital Scholar, Master Thesis, United States.

Telli, A. (2012). *Mısır Devrimi’nde sosyal medyanın rolü*, Dergi Park, (7), 65- 91.

Tüfekçi, Z. ve Wilson C. (2012). *Social media and the decision to participate in political protest: observations from tahrir square*, Journal Of Communication, (62), 363–379.

Türkmen, S. (2012). *Sosyal medyanın politik yaşama etkisi: arap baharı çerçevesinde Mısır ve Libya örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

We Are Social (2017). *Dijital in 2017*. <http://www.wearesocial.com>. 01.03.2017.

We Are Social (2018). *Dijital in 2018*. Erişim adresi. <http://www.wearesocial.com>. 05.21.2018.