



**T.C**  
**İnönü Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA AĞLARI VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ:  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Tuğba BAYTİMUR**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Malatya, 2017**

**SOSYAL MEDYA AĞLARI VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ:  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Tuğba BAYTİMUR**

**İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü  
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Malatya, 2017**

## ONAY SAYFASI

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

“SOSYAL MEDYA AĞLARI VE SİYASAL  
İLETİŞİM İLİŞKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

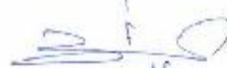
DANIŞMAN HAZIRLAYAN  
**Yrd.Doç.Dr Hasan TOPBAŞ Tuğba BAYTİMUR**

Jürimiz 05.07.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Çıvan Ad Soyadı

İmzası

1. Prof.Dr Mustafa YAĞBASAN



2. Yrd.Doç.Dr Hasan TOPBAŞ (Danışman)



3. Yrd.Doç.Dr Barış YILMAZ



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Çıvan Ad Soyad

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## BİLDİRİM

“ Yrd. Doç.Dr. Hasan Topbaş’ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım SOSYAL MEDYA AĞLARI VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve gelenekler aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakça yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Tuğba Baytimur

- Tezimin / Seminerimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin / Seminerimin bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin / seminerimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen Hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Hasan Topbaş'a özel teşekkürlerimi iletmeyi bir borç biliyorum.

Bu günlere gelmemde her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili aileme sonsuz teşekkürler. Son olarak, eğitim ve öğretim hayatıma katkısı bulunan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tuğba BAYTİMUR

## ÖZET

BAYTİMUR, Tuğba, Sosyal Medya Ağları ve Siyasal İletişim İlişkisi: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2017

Web 2.0 ile İnternet kullanıcılarının da içerik üretmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar toplum yapılarını da değiştirmeye başlamış, her birey ya da her kurum sosyal medyada varlık gösterebilir hale gelmiştir. Siyaset kurumu ve siyasi aktörler de yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak değişen toplum yapısıyla birlikte dünyada ve Türkiye’de de örnekleri görülebileceği üzere sosyal ağlarda aktif olarak yer almaktadır. Web siteleri, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları, politik aktörler tarafından doğrudan seçmenlere ulaşmak adına kullanılmaya başlanmıştır. Literatürde birçok araştırma özellikle gençlerin sosyal ağları etkin ve yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Siyaset açısından gençlerin önemli bir hedef kitle oluşturması, özellikle üniversite gençliğinin teknolojiyi etkin şekilde kullanıyor olması ve gençlerin internet ve sosyal medya üzerinden iletişim yoğunlukları siyasi aktörlerin klasik siyasal iletişim yöntemleri yerine bu kitleye ulaşabilmek adına çevrimiçi iletişim yöntemlerini daha etkin kullanmalarını zorunlu duruma getirmektedir..

Bu çalışmada üniversite gençliğinin siyasi katılım amacıyla sosyal medyayı ne düzeyde kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada örneklem olarak İnönü Üniversitesi’nden 700 öğrenci belirlenmiş, uygulanan bir anket ile üniversite öğrencilerinin siyasi katılım için sosyal medya kullanımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasi Katılım, Siyasal İletişim, Sosyal Medya

## **ABSTRACT**

BAYTİMUR, Tuğba, The Connection Between Social Media and Political Communication : A Research On İnönü University Students, Post Graduate Thesis, Malatya, 2017

With the invention of Web 2.0 communication technologies have changed on a large scale. Users have become content producers and every institution and individual have had the chance to show existence on social media and this change has gradually induced the structure of the societies. Political institutions and political actors are also actively involved in social networks as evidenced by the changing society structure in parallel with new communication technologies, as can be seen in the world and in Turkey. Social media tools, such as websites, blogs , forums, are being used by political actors to reach voters directly. In terms of politics young people form an important target group. According to the researches young people use the new communication technologies, especially social media, effectively and intensively. Therefore it seems compulsory for political actors to wield online communication methods instead of traditional communication methods in order to reach these young people. The purpose of this research is to reveal the usage extent of social media for the purpose of political participation by the university youth.

For this purpose, 700 students from İnönü University were determined as a sample and they were applied a survey with which it was tried to reach the results regarding the relationship between political participation and the social media.

**Keywords:** Political Participation, Political Communication, Social Media

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

|                                                             |                      |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|
| BİLDİRİM .....                                              | Hata! Yer işareti ta |
| ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR .....                                      | ii                   |
| ÖZET .....                                                  | iii                  |
| ABSTRACT.....                                               | iv                   |
| İÇİNDEKİLER .....                                           | v                    |
| TABLolar LİSTESİ.....                                       | viii                 |
| ŞEKİLLER SAYFASI.....                                       | x                    |
| KISALTMALAR LİSTESİ .....                                   | xi                   |
| GİRİŞ .....                                                 | 1                    |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>                                  | <b>7</b>             |
| <b>DİJİTAL TOPLUM VE DİJİTAL MEDYA.....</b>                 | <b>7</b>             |
| 1.1 Dijital Toplum Kavramı.....                             | 7                    |
| 1.1.1 Kitle Toplumundan Dijital Toplumuna Geçiş.....        | 8                    |
| 1.1.2 Dijital Kültür ve Dijital Nesil.....                  | 10                   |
| 1.2 Dijital Toplumda Sosyal Medya .....                     | 11                   |
| 1.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....       | 11                   |
| 1.2.2 Sosyal Medya Türleri .....                            | 17                   |
| 1.2.3 Sosyal Medyanın Yükselişi.....                        | 18                   |
| 1.2.4 Sosyal Medya Platformları.....                        | 20                   |
| 1.2.4.1 Facebook .....                                      | 21                   |
| 1.2.4.2 Twitter .....                                       | 22                   |
| 1.2.4.3 Instagram.....                                      | 24                   |
| 1.2.5 Dijital Gençlik ve Sosyal Medya Kullanımları .....    | 25                   |
| <b>2. BÖLÜM.....</b>                                        | <b>31</b>            |
| <b>DİJİTAL TOPLUMUNDA SİYASAL İLETİŞİM ÖRÜNTÜLERİ .....</b> | <b>31</b>            |
| 2.1 Siyasal İletişim Kavramı .....                          | 31                   |
| 2.1.1 Siyasal İletişimin Tanımı, Kapsamı ve Önemi .....     | 33                   |
| 2.1.2 Siyasal İletişimin Temel Özellikleri.....             | 35                   |
| 2.1.3 Siyasal İletişim Aktörleri .....                      | 38                   |

|           |                                                                    |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4     | Siyasal İletişime Etki Eden Faktörler.....                         | 43        |
| 2.1.4.1   | Siyasal İktidar .....                                              | 43        |
| 2.1.4.2   | Muhalefet .....                                                    | 43        |
| 2.1.4.3   | Bürokrasi.....                                                     | 44        |
| 2.1.4.4   | Baskı Grupları .....                                               | 45        |
| 2.1.4.5   | Kamuoyu.....                                                       | 45        |
| 2.1.4.6   | Seçmen .....                                                       | 46        |
| 2.2       | Dijital Toplumlarda Siyasal İletişim .....                         | 46        |
| 2.2.1     | İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişkisi .....                    | 48        |
| 2.2.2     | Dijital İletişimin Özellikleri .....                               | 51        |
| 2.2.3     | Dijital İletişim ve Siyasal Sistem İlişkisi .....                  | 52        |
| 2.2.4     | Dijital İletişim ve Siyasal İletişimde Kullanımı.....              | 53        |
| 2.3       | Dünyadaki ve Türkiye’deki Seçimlerde Dijital Medya Kullanımı ..... | 57        |
| 2.4       | Gençlerin Siyasi Katılımında Dijital Medya Kullanımı .....         | 61        |
| <b>3.</b> | <b>BÖLÜM.....</b>                                                  | <b>64</b> |
|           | <b>SOSYAL AĞLAR VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ: İNÖNÜ</b>            |           |
|           | <b>ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>         | <b>64</b> |
| 3.1       | Araştırmanın Konusu ve Amacı.....                                  | 64        |
| 3.2       | Araştırmanın Önemi.....                                            | 64        |
| 3.3       | Araştırmanın Yöntemi.....                                          | 65        |
| 3.4       | Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Sınırlılıkları .....                 | 66        |
| 3.5       | Araştırmanın Problemleri.....                                      | 66        |
| 3.6       | Veri Toplama Tekniği.....                                          | 67        |
| 3.7       | Veri Analizi.....                                                  | 68        |
| 3.8       | Yapı Geçerliliği Ve Güvenirlik Analizi .....                       | 69        |
| 3.8.1     | Açımlayıcı Faktör Analizi.....                                     | 69        |
| 3.8.2     | Güvenirlik Analizi.....                                            | 69        |
| <b>4.</b> | <b>BÖLÜM.....</b>                                                  | <b>74</b> |
|           | <b>BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>                                   | <b>74</b> |
| 4.1       | Demografik Bilgiler .....                                          | 74        |
| 4.2       | Siyasal Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar ve Güvenirlik .....    | 75        |
| 4.3       | Ölçeklere Göre Analizler .....                                     | 86        |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b> | <b>104</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>           | <b>108</b> |
| <b>EKLER.....</b>                | <b>122</b> |



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.1. Instagram’ın Olumlu ve Olumsuz Yönleri .....                                                               | 25 |
| Tablo 1.2. Facebook Kullanıcılarının Yaş Ve Cinsiyet Dağılımları .....                                                | 26 |
| Tablo 2.1. Dilsel Olarak Yönlendirilen Etkileşimlerin Kuramsal Tipleri.....                                           | 36 |
| Tablo 2.2. Dünya Ülkelerinde ve Türkiye’de Twitter ve Facebook Ağlarında<br>En Çok Takip Edilen Siyasetçiler .....    | 59 |
| Tablo 3.1. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....                                     | 69 |
| Tablo 3.2. Siyasi Katılım Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....                                                    | 70 |
| Tablo 3.3. Siyasetle İlgili Bilgi Almada Sosyal Medyayı Kullanma Ölçeğinin Faktör<br>Analizi Sonuçları .....          | 71 |
| Tablo 3.4. Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....                                     | 72 |
| Tablo 3.5. İçsel Yeterlilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....                                                  | 72 |
| Tablo 3.6. Dış Etkiler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....                                                        | 73 |
| Tablo 4.1. Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....                                         | 74 |
| Tablo 4.2. Katılımcıların Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Haber Kaynakları.....                                      | 75 |
| Tablo 4.3. Siyasal Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Haber Kaynaklarının<br>Güvenirlilik Durumları.....                   | 77 |
| Tablo 4.4. Katılımcıların Türkiye’deki 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Katılım<br>Düzeyleri.....                      | 79 |
| Tablo 4.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Tercihleri ve Kullanımları .....                                       | 81 |
| Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Ağlara Bilgi Edinmede Güven Durumları .....                                          | 84 |
| Tablo 4.7. Ölçeklerin Normal Dağılımına Uygunluk Testi .....                                                          | 86 |
| Tablo 4.8. Ölçek Puanlarının İlişki Analizi (Korelasyon) .....                                                        | 87 |
| Tablo 4.9. Ölçek Puanları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiler .....                                                     | 88 |
| Tablo 4.10. Ölçek Puanları ile Yaş Arasındaki İlişkiler .....                                                         | 89 |
| Tablo 4.11. Ölçek Puanları ile En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Arasındaki İlişkiler .....                                 | 91 |
| Tablo 4.12. Ölçek Puanları ile En Sevilen Sosyal Medyanın Haftada Ziyaret<br>Edilme Sayısı Arasındaki İlişkiler ..... | 93 |
| Tablo 4.13. Ölçek Puanları ile En Sevilen Sosyal Medya Ağında Geçirilen<br>Vakit İlişkisi.....                        | 94 |
| Tablo 4.14. Ölçek Puanları ile Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumu İlişkisi...                                  | 96 |

|                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 4.15. Ölçek Puanları ile Herhangi Milletvekili Adayının Ya Da<br>Siyasetçinin Sosyal Medya Profiline Bakma Durumu İlişkisi.....                                          | 98  |
| Tablo 4.16. Ölçek Puanları ile Herhangi Bir Sosyal Medya Ağında Siyasi Bir<br>Gruba Katılma Durumu İlişkisi .....                                                              | 99  |
| Tablo 4.17. Ölçek Puanlarının Herhangi Bir Milletvekili Adayıyla Sosyal Medya<br>Üzerinden Arkadaş Olma Durumu .....                                                           | 101 |
| Tablo 4.18. Ölçek Puanları ile Herhangi Bir Arkadaşının Sosyal Medya<br>Aracılığı ile Siyasi Bir Partinin Ya Da Adayının Destekçisi Olduğunu<br>Fark Etme Durumu İlişkisi..... | 102 |



## ŞEKİLLER SAYFASI

|            |                                                                                        |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. | İletişim Süreçlerinde Sosyal Medya .....                                               | 16 |
| Şekil 1.2. | Sosyal Medya Ve Anlık İletişim Ağlarının Dünyada Kullanımına<br>Yönelik Veriler .....  | 21 |
| Şekil 1.3. | 2016 Yılı İtibarı ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....                | 25 |
| Şekil 2.1. | İletişim Süreci .....                                                                  | 31 |
| Şekil 2.2. | İletişim Süreci .....                                                                  | 32 |
| Şekil 2.3. | Ağ Toplumunun Yapısı.....                                                              | 50 |
| Şekil 2.4. | E-Katılımın Yönleri ve Özellikleri .....                                               | 54 |
| Şekil 4.1. | Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Dağılımları .....                                      | 75 |
| Şekil 4.1. | Katılımcıların Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Haber Kaynakları<br>Dağılımları .....  | 76 |
| Şekil 4.3. | Siyasal Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Haber Kaynaklarının<br>Güvenirlilik Durumu ..... | 79 |
| Şekil 4.4. | Sosyal Medya Ağı Tercihleri ve Kullanım Süreleri .....                                 | 83 |
| Şekil 4.5. | Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasal İletişim Tercihleri .....                        | 84 |
| Şekil 4.6. | Sosyal Medya Ağlarının Güvenirlilik Oranları.....                                      | 86 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|      |                              |
|------|------------------------------|
| ABD  | Amerika Birleşik Devletleri  |
| AFA  | Açımlayıcı Faktör Analizi    |
| DM   | Direct Message               |
| IOS  | iPhone Operating System      |
| IRC  | Internet Relay Chat          |
| RT   | Retweet                      |
| TBMM | Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| TDK  | Türk Dil Kurumu              |
| TT   | Trend Topic                  |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu    |

## GİRİŞ

Siyaset aktörleri açısından hitap ettikleri halk kitlelerinin seçimlere katılımı son derece önemlidir çünkü demokrasi ile yönetilen ülkelerde halk tarafından seçilip ülkeye hükümet etme görevi ancak seçimlerle mümkün olmaktadır. Bu nedenle siyasetçilerin halka mümkün olan her yolla ulaşması ve iletişim kurması gerekmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarında nüfusun demografik yapısı, kullandığı ya da erişebildiği iletişim araçları iletişim çalışmalarının da yönünü belirlemektedir. Avrupa Birliği ülkelerine göre Türkiye nüfusunun oldukça genç olduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği İstatistiklerle Gençlik adlı araştırmasına göre Türkiye nüfusunun (78 milyon 741 bin 53 kişi ) 2015 yılında %16,4'ünü (12 milyon 899 bin 667 kişi) 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmakta, bu nüfusun, %51,2'sini genç erkek nüfus, %48,8'ini ise genç kadın nüfus oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21517>, Erişim: 17 Ekim 2016). Bu veriler ışığında nüfusun % 16,4 'ünü oluşturan gençlerin siyasi katılımının son derece önemli olduğu, siyasetçiler açısından siyasal iletişim çalışmalarının hedeflerinden biri olduğu söylenebilir. Ancak Konda Araştırma Şirketi'nin yaptığı bir gençlik araştırması ise gençlerin siyasete ne kadar mesafeli olduğunu ortaya koymaktadır. Ankete katılan gençlerin ancak %9'u bir siyasi partiye üye olduklarını, %76,6'sı ise siyasi bir partiye üye olmadıklarını ve olmak da istemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmadaki bir diğer bulguya göre ise etnik kimlik, din ve mezhep, medeni durum, lise ve üniversite tipi ve öğrenci olup olmamak parti üyeliğinde dikkate değer fark yaratmamaktadır. Siyasetle herhangi bir ilgisinin bulunmasını istemeyen gençlerin mazeretleri ise şu şekildedir: ilgisizlik (yüzde 30,9), siyaseti sevmemek (yüzde 14,9) ve gereksiz bulmak (yüzde 12). Bu cevaplar siyasetle ilgilenmeme nedenlerinin %50'den fazlasını oluşturmakta, geri kalan mazeretler ise sırasıyla zamansızlık, korkmak ya da güvenmemek, ailenin istememesi, uygun bir parti olmaması olarak görülmektedir. (<http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/turkiyede-genclerinkatilimi.pdf> Erişim: 17 Ekim 2016). Yukarıda bahsi geçen veriler Türkiye'de siyasetle genel olarak ilgilenmeyen yoğun bir genç nüfus olduğunu göstermektedir. Bu verilerden hareketle gençlerin siyasetle aktif ya da pasif olarak ilgilenmesinin ister siyasi bir partiye üye olarak ister sadece seçimlerde oy kullanarak Türkiye'de ki siyasi tabloyu etkileyebileceği ve bu nedenle siyasetçiler açısından seçim kampanyalarında göz ardı edilemeyeceği ve gençlerin siyasal iletişim çalışmalarının

önemli hedeflerinden biri olmaları gerektiği söylenebilir. Bu nedenle siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan iletişim araçlarını hedef kitleye -bu noktada gençlere- uygun belirlemek gerekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015 yılı İstatistiklerle Gençlik araştırması hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre 16-24 yaş arasındaki gençlerin İnternet kullanım oranı 2014 yılında %73 iken, 2015 yılında bu oran %77'ye yükselmiş, genç kadınlarda İnternet kullanım oranı 2015 yılında %68,9, genç erkeklerde bu oran %85,1 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id= 21517>. Erişim:17 Ekim 2016). Bu veriler her dört gençten üçünün İnternet kullandığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle gençlere ulaşmada İnternetin önemli bir araç olduğu düşünülebilir. İnternet Web 1.0 olarak gündemimize ilk girdiğinde geleneksel medya araçlarından çok farklı değildi çünkü iletişim tek taraflı gerçekleşmekte, hazır içerik kullanıcılar tarafından sadece takip edilebilmekteydi. Ancak günümüzde Web 2.0 ile şekillenen yeni medya araçları geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında interaktif doğaları ile iletişime yeni boyutlar katmıştır. Özellikle sosyal medya mecraları iletişimi bambaşka boyutlara taşımış, kullanıcılara içeriği sadece takip etme değil aynı zamanda içeriği üretme imkânı tanımış, anında karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Siyasi partilerin ya da bireysel olarak siyasetçilerin bu yeni iletişim olanağından faydalanmaları onların geleneksel siyasal iletişim yöntemleriyle iletişim kuramadıkları genç seçmen kitlesiyle iletişim kurmalarına imkân sağlayabilmektedir. Bu bağlamda internet olanakları, nicel anlamda çok geniş bir katılımı sağlayabilmiş, siyasi iktidarların kısıtlamaları olmadığı sürece özgür bir tartışma ortamı yaratmıştır. Politik iletişimin temel aracı olan medyaya, “sosyal medya” adıyla yeni ve çok etkin bir araç eklenmiştir. Web siteleri, bloglar, forumlar ve özellikle sosyal medya araçları, politik aktörler tarafından doğrudan seçmenlere ulaşmak adına kullanılmaya başlanmıştır. Politik organizasyonların düzenlenmesinde çevrimiçi araçlar ile katılımcı kitlesine etkin ulaşimler sağlanabilir duruma gelmiştir (Yılmaz, 2008).

Yaşanılan bilişim çağında teknoloji herkesin kolaylıkla ulaşabileceği bir duruma gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde ilköğretim çağından başlamak üzere “bilgisayar okuryazarlığı” ile birlikte fen ve matematik dersleri öğrencilere verilmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler içerisinde büyüyen çocuklar, genç yaşlarında daha farklı bakış açılarına kavuşabilmektedir. Bilişim teknolojileri kuşaklar arasında da büyük bir fark

oluşmasına neden olmaktadır (Er ve Kubat, 2010). 21. yy.'da bilişim teknolojileri ile dünyaya kenetlenen gençler, dönüşümlere ve değişimlere daha açık ve uyum gösterebilmektedir. Politika açısından gençler önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır (Düvenci, 2012). Özellikle üniversite gençliğinin teknolojiyi etkin şekilde kullanıyor olması, gençlerin internet ve sosyal medya üzerinden iletişim yoğunlukları, klasik politik iletişim yöntemleri yerine bu kitleye ulaşabilmek adına çevrimiçi iletişim yöntemlerini daha etkin kullanmalarını zorunlu duruma getirmektedir.

Siyaset kurumu açısından iletişim, amaçları gerçekleştirmek için kullanılması gereken bir araçtır. Kendini ifade etmenin, halka hedef ve amaçları anlatabilmenin yolu, iletişim faaliyetlerinden geçmektedir (Başarır, 2015: 9). Siyasi arenadaki aktörlerin birbirlerini anlama ve anlatma biçimi, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde olmaları, birbirlerini anlamak ve ikna etmek için çaba göstermeleri, siyasal iletişim süreci içerisinde yürütülen faaliyetlerdir. Demokrasinin gelişmesine bağlı olarak siyasal iletişimin de önemi artmıştır (Kentel, 1991: 40). Siyasi partilerin seçimlerle iktidara gelebilmeleri için halkın destek ve güvenini kazanma zorunluluğu, siyasal iletişimin propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33).

Liberal demokrasi anlayışının bir ürünü olan siyasal iletişim, siyasi süreçlerle iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen, disiplinler arası bir akademik alan olarak tarif edilebilir (Genel, 2012: 24). Siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçları belirli kitlelere kabul ettirmek, gerektiğinde uygulamaya koymak için siyasal aktörlerin her türlü iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak yaptıkları iletişimdir (Aziz, 2015: 3). Başka bir ifade ile konusu siyaset olan her türlü iletişim, siyasal iletişim içerisinde değerlendirilmektedir. Yaşanan çağdaki modern siyasette siyasal sorunların ve aktör sayılarının artması, siyaset arenasının genişlemesi, kamuoyu ağırlığının da medya aracılığı ile artması, iletişime verilen önemin de artmasına yol açmıştır (Bostancı, 2014: 86).

Kentel (1991: 40)'ın siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımladığı siyasal iletişim, yaşanan çağda sosyal medyayı önemli bir siyasal arena durumuna getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya

kullanımının yaygınlaşması, bu alan üzerinden kamuoyu yoklamalarının yapılabilmesine, en hızlı şekilde güncel bilgilerin yayılabilmesi de yol açmıştır. Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İletişimin öğeleri ve genel süreci ile siyasal iletişim süreci büyük benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin öğeleri de verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri bildirim olarak adlandırılmakta, iletişim öğeleri ile aralarında küçük farklılıklar bulunmaktadır. En önemli farklılık, vericiden, başka bir ifade ile siyasal iletişimde bulunanların farklılıklarından kaynaklanır. Aziz, siyasal iletişimde mesajı verenlerin çoğunlukla örgütlü yapılar olduğunu, çoğunlukla siyasi kimliği olan belirli kişi ya da gruplar tarafından verildiğini belirtmektedir. Alıcı kitle genel olarak kamuoyudur (Aziz, 2015: 5).

Gestlé (2008) siyasal iletişimin birbiri ile çelişen kuramların ve tekniklerin bir bütünü olduğunu ifade etmektedir. Medya araçlarının, daha detaylı olarak ise görsel ve işitsel iletişim araç ve tekniklerinin gelişimine bağlı olarak siyasal iletişimin işleyişinin temelleri değişmek durumunda kalmıştır. Ancak yaşanan değişimler de siyasal iletişimin çatışmalarda çözüm aracı olarak kullanılması yerine çoğunlukla tahakküm kurma stratejisi olarak kullanılmasını engellemektedir (akt. Ekinci, 2014: 12-13).

Düvenci (2012) üniversite öğrencilerini “ağ nesli” olarak tanımlamaktadır. Ağ neslinin sosyal medya kullanım tutumlarını belirleyerek internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesini amaçladığı Doktora Tezi çalışmasında 685 öğrenciden toplanan veriler üzerinde analizler yapmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda bilişim toplumu yolunda hızlı değişim ve dönüşüm yaşayan ağ nesli gençlerin farklı gruplara ayrıldıklarında sosyal medyaya karşı korku ve düşüncelerinde farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Bulgulara göre sosyal medya bireylerin etkili bir şekilde örgütlenmelerine olanak sağlamakta, sosyal medya araçları sayesinde sosyal yaşamında kendi sesini duramayan bireyler, sosyal medya araçlarında kendilerini daha etkin kılabilirler. Düvenci’nin yaptığı araştırmaya katılan öğrencilerin %92,1’inin sosyal ağ ve mikro blog uygulamalarından herhangi birinde hesabı bulunmaktadır. Bu sonuç, üniversiteli gençlerin ağ nesli özelliği taşıdığını göstermektedir.

Yılmaz (2008) tarafından yapılan Doktora Tezi çalışmasında Türkiye’de politik iletişim sürecinde dijital iletim teknolojisi olarak yeni medya internetin sunduğu temel enstrümanların rolünün politik aktörler ve vatandaşlar ilişkisi açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada politik aktörler olarak politik partiler ve politik oyuncular olarak yurttaşlar ele alınmış, çevrimiçi etkinliklerinde politik aktörlerin ve oyuncuların hangi kuramsal karakteristikleri sergilediği araştırılmıştır. Politik aktörler çevrimiçi etkinliklerinde web, politik oyuncular ise blog ve forum adlı araçları kullanmaktadır. Çevrimiçi politik iletişimlerden ise çevrimdışı sonuçlar beklenmektedir.

Genel (2012) tarafından gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim olgusunda sosyal medya araçları ile yön değiştirme sürecinin Türk politikacıları tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. 12 Haziran 2011 seçimlerinde TBMM’ne girmeye hak kazanan partilerin “twitter” hesapları üzerinden yapılan çalışmada siyasi partilerin takipçi sayıları ile mecliste kazandıkları koltuk sayısı arasındaki paralellik, ilgi çekici bir sonuç olarak bulgulanmıştır. Ayrıca seçime yönelik ilk atılan twitt sıralamasının da partilerin oy dağılım ve meclisteki sıralamaları ile aynı olması, başka bir ilgi çekici sonuç olmuştur.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada üniversite gençliğinin siyasi katılımlarında sosyal ağların etkisi İnönü Üniversitesi öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinden tarama yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 700 Öğrenci anketi cevaplamış, sonuçlar SPSS 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde dijital toplum kavramı, dijital toplumda sosyal medya kullanımı ve dijital gençlik ve sosyal medya kullanımlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim kavramı tanıtılmış ve dijital toplumlarda siyasal iletişim konusu ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma deseni, araştırmanın amacı, konusu, önemi, varsayımlar ve araştırma soruları belirtilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise uygulanan anketin veri analizi yapılmış, bulgular paylaşılmış, sonuçlar tartışılmıştır.

Çalışma sonuçlarının ve uygulanan anketin içerdiği soruların üniversite gençliğinin hem siyasi katılıma yaklaşımına hem de gelenekselden ağ toplumuna doğru

evrilen topluma ışık tuttuğu için hem siyasal iletişim uzmanları hem de politik aktörler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. DİJİTAL TOPLUM VE DİJİTAL MEDYA

#### 1.1 Dijital Toplum Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, insanlık tarihinde köklü bir değişime yol açmış, uygarlık “bilgi çağı”na geçmiştir. Bu çağda bilgi en değerli kaynak haline gelmiş, bir üretim aracı olmuş, enformasyon endüstrisinin ekonomik ve toplumsal olarak diğer endüstri alanlarına baskın olduğu toplumlara dönüşüm başlamıştır (Düvenci, 2012: 30). Dijital toplum; bilgi toplumu, enformasyon toplumu, ağ toplumu veya bilişim toplumu olarak da adlandırılmaktadır. Bu toplumlarda bilgiye sahip olmak, hammadde, emek ve sermayeye sahip olmaktan daha önemli duruma gelmiştir (Sütçü ve Akyazı, 2002: 1).

“Bilgi toplumu” kavramı ilk kez iletişim uzmanı Luhan (1962) tarafından kullanılmıştır. Kuramsal ve kavramsal açıdan “bilgi”yi esas alan bilgi toplumu, yaşamın her anında ve küresel ölçekte bilginin öneminin arttığı, esnekliğin, çeşitliliğin, yaratıcılığın, yeniliğin belirleyici olduğu, eğitilmiş bireylerin ön plana çıktığı ve etkileşimin son derece yüksek olduğu ağ yapısında bir toplumdur (Karabulut, 2015: 12).

Meder (2009) dijital toplumların “çok merkezli” olduğunu, bu özelliğin sosyal ve siyasal alanda iki önemli sonuç doğurduğunu belirtmektedir. Birinci sonuç, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle sınır tanımaz bir durumun ortaya çıkması, toplumların geleneksel yapılarında ve değerlerinde çözümlere, bireysel yaşamı merkezileştirmektedir. İkinci sonuç ise çok merkezliliğin aynı zamanda merkezsizleşme anlamına geldiği, ulus-devlet ve buna bağlı bütün sosyal ve siyasal bağlamların içeriden ve dışarıdan kuşatıldığıdır.

Dijk (2016: 42) her türlü faaliyetin enformasyon yoğunluğundaki artışın, modern toplumlarda dört temel değişime yol açtığını belirtmektedir:

- Bilime, gerçekliğe ve düşünmeye dayalı bir toplumsal örgütlenme;
- Tarım ve sanayi sektörleri de dahil olmak üzere bütün sektörlerde enformasyon üretimi ile tanımlanan bir ekonomi;

- Bilgi ve ileri düzeyde eğitim gerektiren işlevlerin çoğunluğu, emek piyasasının çoğunlukla bilgi işlem görevlerine dayanması;
- Kendine özel işaret, sembol ve anlam içeren medya ve enformasyon ürünlerinin hâkimiyet kurduğu bir kültür.

Bilgi toplumunun gelişim süreci toplumları ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel açılardan etkilemiştir. Ekonomik alan, bilgi toplumunun gelişim sürecinden en fazla etkilenen alandır. Bilgi, üretimin temel unsurlarından biri haline gelmiş, bilgiye dayalı yeni iş alanları ortaya çıkmıştır. Yaşamın niteliğini zenginleştiren temel öge olan bilginin, gelişen teknoloji ile birlikte toplumun sosyal yaşamı içerisine girmesi, özellikle sosyal ağların kullanılmaya başlamasıyla daha fazla bireyselleşmeye veya daha fazla sosyalleşmeye ortam hazırlamıştır. Toplumların siyasal yapıları, özellikle sosyal ağlarla birlikte propaganda araçlarını çeşitlendirmek durumunda kalmıştır. Dijital teknolojilerin sınırları ortadan kaldırması kültürler arası etkileşimi hızlandırmış, bilgi, toplumsal yapı içerisinde kültürel bir değer durumuna gelmiştir (Karabulut, 2015: 14).

### **1.1.1 Kitle Toplumundan Dijital Toplumuna Geçiş**

Kitle toplumu kavramı, toplumu oluşturan bireyler, gruplar, örgütler ve topluluklardan oluşan altyapının toplumun her düzeyindeki örgütlenme biçimini belirlediği modern toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Endüstri devrimi sonrasında artan kentleşme ve iletişim araçlarının yaygın kullanımı nedeniyle ulaşılan yeni toplum yapısı “kitle toplumu” olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2016: 43).

İnsanlık tarihinde radikal değişimlerin yaşandığı dönemlerin adlandırılmasında, 1789-1799 yıllarında yaşanan Fransız İhtilali’ne kadar genel olarak bütün dünyanın ittifakla kabul ettiği bir ad bulunmuştur. Ancak bu dönemden başlayan, modern toplum felsefesinin egemen olduğu yakın geçmiş ile teknolojik devrimlerin yaşandığı son dönemlere yönelik genel bir düşünce birliği yaşanmasına karşılık üzerinde anlaşılan bir ad bulunmamaktadır. Son döneme yönelik adlandırmalara bakıldığında post endüstriyel çağ, geç kapitalizm çağı, postmodern çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı, elektronik çağ ve dijital çağ gibi birçok tanımlamanın bulunduğu görülmektedir. Toplumsal yaşamda farklılıklar yaratabilecek, toplumsal dönüşümlere neden olabilecek şekilde sürekli yenilenen ve gelişen teknoloji, bu kavram karmaşasının en önemli nedenini

oluşturmaktadır. Genel olarak üzerinde uzlaşılan “dijital çağ” ise, yaşanan değişim ve gelişimlere bağlı olarak hala evrimine devam etmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012: 7).

Yurdadoğ (2003: 20-21)’a kitle ve sanayi toplumundan elektronik topluma geçiş bir devrim değil bir evrim niteliği taşımaktadır. Elektronik çağ bir devrim sonucu ortaya birden çıkmamış, sanayi ve endüstri devrimi sonucunda makineleşme ve fabrikasyon hareketlerinin kapsamı ve boyutlarının giderek büyümesinin doğal sonucu olarak süreç içerisinde bir geçiş yaşanmıştır. Digital çağ ve dijital toplum kavramları da elektronik çağın içerisinde yer alan özel bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Ancak “siber uzay” kavramı ortaya çıktığında devrim gerçekleşmiş, sanal gerçeklik ile birlikte yeni bir çağ başlamıştır. “Digital çağ” olarak adlandırılan bu çağın öngördüğü dijital toplum yapının da kaçınılmaz duruma gelmiştir.

Elektronik çağa geçiş sonrası yaşanan değişimler, önceki süreçte “sanayi sonrası toplum” veya “post modern toplum” gibi adlandırılan kavramların bir yana bırakılmasına, “enformasyon çağı” ve “enformasyon toplumu – *information society*” kavramlarının bir olgu olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Enformasyon toplumu da zaman içerisinde evrimleşerek “bilgi toplumu – *knowledge society*” haline dönüşmüştür. Toplumsal yapının temeline bilgi yerleşmiş ve bilgi yoğun bir yaşam ortaya çıkmıştır. Sanayi toplumlarında üretilen sanayi mamulü üzerinden ülkelerin gelişmişlik düzeyi belirlenirken bilgi toplumlarında ülkelerin gelişmişlik düzeyi üretilen bilgi ile ölçülür duruma dönüşmüştür. Toplumda yaşanan radikal değişimler kavramların da yeniden tanımlanmalarını gerektirmiş, “yenileşme – *modernization*” yerine “dönüşüm – *transformation*” kavramları kullanılmaya başlanmış, bunun sonucu olarak “yeni bir düzenleme – *re-organization*” yerine “yeniden yapılanma – *re-engineering*” kavramları gündeme girmiştir (Yurdadoğ, 2003: 21).

Dijital toplumlarda yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen elektronik araçlar ve sanal dünya, insanları bilgi ve iletişim ile çevrelemiş, gittikçe bireyselleşen sosyal bir dünya doğmuştur (Yarman ve Denemeç, 2016: 4). İletişim ve bilgi teknolojileri alanında insanlar arasındaki ve ülkeler arasındaki eşitsizlikler de dijital bölünme veya erişim uçurumu olarak adlandırılan sorunların yaşanmasına neden olmuştur.

### 1.1.2 Dijital Kùltür ve Dijital Nesil

Kùltür, toplumlarda gelenek halinde devam eden ve geçerliliğini koruyan her türlü duygu, düşünce, inanç, dil, yaşayış ve sanat gibi öğelerin bir bütünüdür (Karahisar, 2013: 72). Toplamları toplum yapan özelliklerin başında kültürel değerkler gelmektedir.

Dijital kùltür kavramı, insanoğlunun yaşamında köklü değışiklikler yaratan dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Teknoloji yaşamın her alanına girmiş, internet ve bilgi iletişim teknolojileri mevcut yapılarda önemli değışikliklere yol açmıştır. Yaşanan süreçte modern toplumların birçok alanı, “e” harfi ile başlayan ve bilgiye çok hızlı ulaşmayı sağlayan internet ağlarına dönüşmüştür. E-devlet, e-belediye, e-eğitim, e-sağlık, e-ticaret, e-bankacılık gibi uygulamalar, bireylerin ve toplumların hizmet alma/hizmet verme sistemlerinde alışlagelmiş yöntemlerin dışına çıkmasını sağlamıştır. İnternet ve mobil teknolojiler ile birlikte günlük yaşam, dijital yaşam haline dönüşmüştür. Dijital toplumlarda insanlar, yaşamın her alanında ve anında dijital teknolojilerin kullanımı ile karşılaşmaktadır (Keleş, 2012: 14).

Dijital kùltür, bilgi çağının getirdiğı yenilikler ve teknolojinin günlük hayatta daha çok yer alarak alışkanlıkları değıştirmesi durumunu belirtmek için kullanılan kavramlardan biridir. Dijital kùltür, çağın oluşturduğu bir hayat tarzı, yaşam biçimi ve oluşturulmaya başlanan alışkanlıkların bütünü olarak düşünülebilir. Dijital kùltür, toplum hayatını her yönüyle değıştirmektedir. Dijital teknolojiler artık sadece araç değıl, iyi ya da kötü katılımcıların giderek arttığı katılımcı bir kùltür oluşmakta, her geçen gün yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Özgiden, 2013: 23). Teknoloji, günlük yaşam pratiğı içerisinde yerini almıştır.

Bilgisayarlı iletişim, kullanılan dile de etki etmektedir. Özellikle sohbet ve mesaj ortamlarında kısaltılmış kelimelerin ve yabancı kelimelerin sıkça kullanımı, günlük konuşma diline de uzun vadede etki etmektedir. Twitter, cep telefonlarından gönderilen kısa mesajlar gibi kıstlanmış karakter sayıları üzerinden mesaj yazma zorunda kalmak, kısaltılmış kelimelerin kullanımına yönelik eleştirileri azaltsa da, ortaya sesli karakterlerden arındırılmış bir dijital dilin çıkması, konuşma dilini de olumsuz yönde

etkileyebilmektedir. Dijital nesil olarak da adlandırılan Z kuşağı, duyguyu gösteren simgeler (smiley) kullanarak iletişim kurmayı sevmiştir (Özgiden, 2013: 34).

Bilgi çağında doğan çocuklar teknoloji içerisinde büyümeye başlamaktadır. 2-3 yaşlarında televizyonu açmakla, cep telefonunun düğmelerine basmakla teknoloji kullanımının başladığı söylenebilir. 4 yaşına gelen çocuk bilgisayarı açabilmekte, oyun sitelerine girerek istediği oyunu oynayabilmektedir (Keleş, 2012: 16-18).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, dijital dünya içinde dünyaya gelenler “dijital yerliler”, daha eski kuşaklar ise “dijital göçmenler” olarak adlandırılmaktadır (Bostancı, 2014: 87). Bu kavramlardan hareketle “dijital yerliler” açısından teknolojik iletişim araçları ile bilgiye ulaşmak daha kolay iken, okuma yazma bilmeyen kişiler açısından radyo ve televizyon, “dijital göçmenler” açısından yazılı medya bilgiye ulaşmak adına kullanılmaktadır. “Dijital yerliler” sürekli internete bağlı olmak ve bilgiye hızla ulaşmak isterler. Metin okumak yerine grafiklere bakmak, makaleleri atlayarak okumak, ciddi çalışmalar yapmak yerine oyun oynamak, aynı anda birçok işi bir arada yapmak gibi özellikleri vardır. Dijital nesil için bilgisayar ve internet, cep telefonları, elektronik posta ve sosyal medya yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dijital nesil farklı düşünmekte, bilgiyi farklı şekilde işlemektedir. Hız isteği düşüncelerine de yansımakta, konuşurken farklı konular arasında geçişler yaşanmaktadır. Bilgiye ulaşmak için kütüphaneler yerine öncelikli olarak arama sitelerini kullanmaktadır (Tonta, 2009: 745-746).

## **1.2 Dijital Toplumda Sosyal Medya**

Dijital toplumda sosyal medya ağları, toplumun bireysel, grupsal, örgütsel veya sosyal her düzeyinden insanların örgütlenme biçimini belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanabilir (Dijk, 2016).

### **1.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Geleneksel medya kavramı, insanların iletişim için kullandıkları gazete, radyo, televizyon gibi araçları içermektedir. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, internet tabanlı ortamların yaygın kullanılması, yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran farkların başında iletişimin hedef

kitle ile karşılıklı yapılabilmesidir. Geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim, yeni medyada karşılıklı ve anında yapılabilir (Çakmak, 2014: 61). Yeni medyada fiziksel atomların yerini sayısal bitlerin iletimi almıştır. Ayrıca yeni medya, kullanıcılara daha fazla seçenek ve kontrol olanakları sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Bilgi teknolojilerinde ve iletişimde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda internet, her geçen gün yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmektedir. Kullanıcılar sosyal medyalar aracılığı ile kendilerini tanıtabilecek profiller oluşturmakta, farklı kültürden insanlarla iletişime geçebilmekte, günlük yaşamlarında kullandıkları vücut dilini ifade edebilecek simgeleri sanal ortamda kullanarak ruhsal durumlarını karşıdaki kişilere yansıtabilmektedirler. Böylece günlük yaşamlarındaki çevreye benzer şekilde internet ve sosyal medya ortamlarında sosyal bir çevre edinebilmektedirler. Kullanıcıların internet ortamında sosyal iletişim kurabilmelerini sağlayan ağlar “sosyal ağ” veya “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır (Tektaş, 2014: 852).

Sosyal medya, temel olarak etkileşimli bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilir. İnternetin yaygınlaşması, web teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte zamana ve mekâna bağlı olmadan karşılıklı, eş zamanlı iletişim ve paylaşım olanakları artmıştır. Sosyal medya kavramının temeli de bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak atılmıştır. İletişimin mekândan bağımsız olması, uluslararası boyutta etkileşimin artması, kültürlerin de birbirine yakınlaşmasına, kültürler arası bir iletişim ortamı kurulmasına yol açmıştır (Tuncer, 2013: 15).

Teknolojik açıdan bakıldığında sosyal medya, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak büyük gelişim göstermiştir. Kullanıcıların paylaşımlarını kolaylıkla girebilecekleri, karşılıklı iletişim kurabilecekleri internet platformları kurulmuştur. Akıllı telefonlarla birlikte internet tabanlı uygulamalara her an ve her yerden ulaşılma olanağı sağlanmış, bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya kullanımı çok hızlı bir artış göstermiştir. Buradan hareketle sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Bedir, 2016: 13-14). Sosyal medyaya yönelik tanımlara bakıldığında ortak noktaların “içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulduğu”, “interaktif olduğu” ve “sanal topluluklardan oluştuğu” görülmektedir.

Sosyal medya, interaktif ve etkileşimli bir yapı sağlayarak insanların sanal ortamda birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurdukları, fikir ve düşünce paylaşımında bulundukları bir yapıdır. İnteraktif uygulamalar aracılığı ile grupların oluşturulmasına, proje ortaklıklarının kurulmasına, iletişim ve birliktelik sağlanmasına olanak sağlar. Özellikle bireylerin kendilerini ve düşüncelerini ifade edebilmelerine, daha rahat bir şekilde iletişime geçebilmelerine, etkileşimde bulunabilmelerine ve sosyalleşebilmelerine katkı sağlar (Bedir, 2016: 14). Sosyal medya, sağladığı gelişmiş iletişim araçları sayesinde insanların haber, bilgi, içerik paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarını değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu güç, karşılıklı diyalog kurulabilecek iletişim ortamlarının kullanılmaya geçmesi ile birlikte daha da yükselmiştir. Bu açıdan sosyal medya, herkesin kendi düşünce ve fikirlerini, deneyimlerini diğer insanlarla paylaşabilmelerini sağlayabilecek önemli bir çıkış kapısı olmanın yanında, iletişim açısından önemli bir strateji konumunda yer almaktadır (Edosomwan, vd., 2011: 79-80).

Hazar (2011: 153-154), sosyal medyada insanların kendilerinin açık şekilde ifade edebilmelerini, sosyal medyanın en önemli özelliği olarak ifade etmektedir. Sosyal medya temel olarak aşağıdaki bileşenleri içermektedir (Kalender, 2016: 18-19; Güleç, 2016: 11-12; Ünal, 2015: 56-57; Vural ve Bat, 2010: 3352):

- Katılımcılar: Sosyal medyanın katılımcılar açısından cesaretlendirici bir özelliği vardır. Günlük hayatta kurulamayan rahatlıkta bir iletişim sağlaması, yapılan paylaşıma bağlı olarak ilgili kişilerden doğrudan geri bildirim alınabilmesi kullanıcılar açısından önemli bir özelliktir.
- Açıklık: Bilgi paylaşımı, yorumlar, oylamalar gibi geribildirimlerin kullanıcıya anında yansması, sosyal medyanın önemli bir özelliğidir.
- Karşılıklı İletişim: Geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim kurar iken sosyal medya, insanların anında karşılıklı iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- Gruplar ve Topluluklar Kurma: Sosyal medra aracılığı ile benzer düşüncelere sahip insanların bir araya gelebileceği ortak gruplar kurulabilmekte, grubu ilgilendiren paylaşımlar ile grup üyelerinin birbirlerine anında ulaşmalarına olanak sağlanmaktadır.

- Bağlantılar Sağlama: İnternet sitelerinin birbirlerine bağlantı (link) verebilmeleri sayesinde birbiri ile bağlantılı araştırmalar kolaylıkla yapılabilirlerdir.
- Erişim: Gelişen teknolojiler sayesinde ve mobil uygulamalarla birlikte zaman ve mekân bağımsız bir şekilde sosyal medyaya erişim yapılabilirlerdir.
- Bilginin Yenilenmesi: Sosyal medya üzerinde anlık iletişim yapılabilmesinden dolayı yeni bilgiler anında kullanıcılara ulaşabilirlerdir.
- Kalıcılık ve Değiştirilebilirlik: Sosyal medya üzerinde kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara müdahale edebilmekte, istedikleri anda gerekli değişiklikleri yapabilirlerdir.
- Paylaşım Kolaylığı: Geleneksel medya araçları kullanılarak bilginin paylaşımı, sıradan insanlar için çok mümkün değildir. Sosyal medya, bütün insanlara basit ve hızlı bir şekilde paylaşım olanakları sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte zaman ve mekân kısıtları ortadan kalkmış, yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte toplumsal yapılar da derinden etkilenmiştir (Erdoğdu ve Kesim, 2015: 9). Yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümler, sosyal yaşamı ve insanların karşılıklı iletişimini de kapsayan sosyal bir dönüşüme yol açmıştır. Özellikle fazla boş vakite sahip olan öğrenciler veya evlerinde uzun zaman geçiren insanlar açısından, televizyon ve radyo ile kurulan tek yönlü iletişim yerine sosyal medya aracılığı ile kurulan çift yönlü interaktif iletişim, sosyal medyanın daha fazla günlük yaşam içerisine girmesine yol açmıştır (Düşünceli, 2016: 10-11).

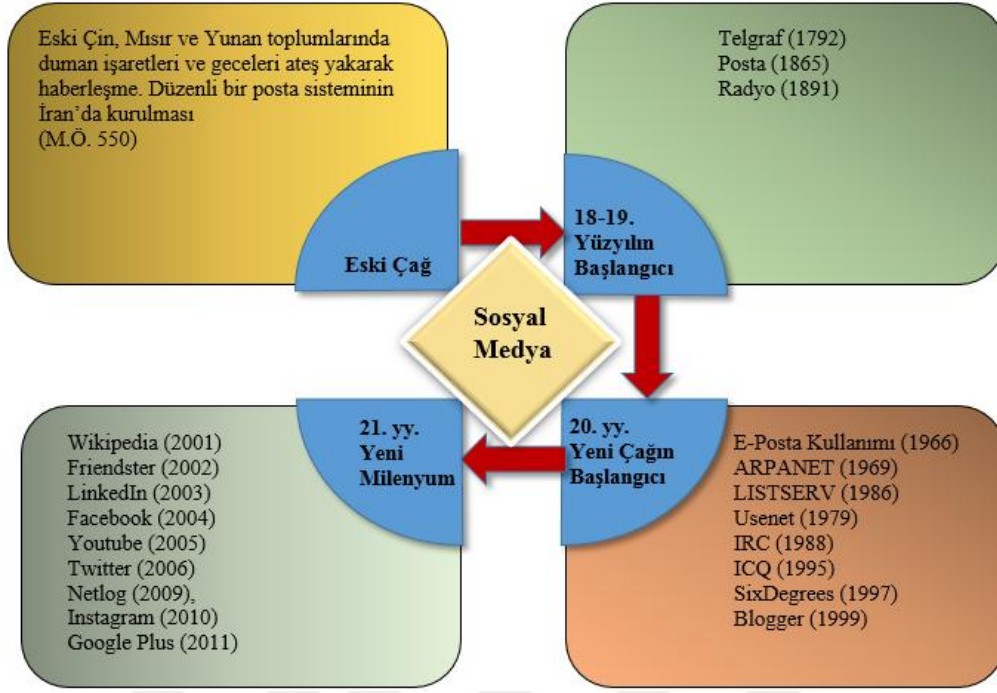
Web 1.0 dönemi, internet kullanıcılarının aktif rol alamadığı, internetin sadece bilgi alma amaçlı kullanılabildiğı internet teknolojilerinin ilk dönemidir. Bu dönemde sunucular üzerinde yayınlanan durağan sitelere giren kullanıcılar veri girişi yapamamakta, sadece sunulan bilgiye erişebilmektedir. Dönemin genel özellikleri şunlardır (Okur, 2013: 130):

- Web sitelerine iletişim tek yönlüdür.
- Kullanıcılar, sadece sunucu tarafındaki yüklü içeriklere erişebilmekte, içeriğı sadece okuyabilmekte, yorum yapamamakta, katkı sağlayamamakta ve paylaşım yapamamaktadır.

- Kullanıcılar sadece ziyaret eden noktasında yer alabilmekte, katılımcı olamamaktadırlar.
- Aranılan bilgilere, sitelerin birbirlerine verdikleri bağlantılar aracılığı ile ulaşılabilir.
- Bilgiler duranıdır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile birlikte çift yönlü iletişim hayata geçmiştir. Bu teknolojiye kullanıcılar daha aktif rol alabilmekte, internetten bilgi almanın dışında internete bilgi yükleyebilmektedir. Web 2.0 dönemi ile birlikte Google, Wikipedia gibi araçlarla birlikte Facebook, Twitter, Skype, Instagram gibi sosyal medya araçları da kendilerini gösterebilmeye başlamıştır (Çakmak, 2014: 62). Web 2.0 kullanıcıların aktif rol alabildiği, dinamik yapılar içeren, etiketleme ve içerik dağıtımının yapılabildiği özelliklere sahiptir. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar kendi web sitelerini yaparak bilgilerini paylaşma olanağına kavuşmuştur. Zaman içerisinde kullanıcıların yayınladığı günlükler, anılar, fotoğraflar, videolar, kurumsal sitelerden daha ilgi çekici duruma gelmiş ve daha fazla ziyaret edilmeye başlanmıştır. Web sayfalarının indekslenmesine yönelik teknolojilerin gelişmesi ile birlikte arama motorları, insanların aradıkları bilgiye daha hızlı ulaşmalarını sağlamıştır (Okur, 2013: 133).

Tarihsel süreçte iletişim araçlarından sosyal medyaya ulaşım Şekil 1.1’de verilmiştir.



**Şekil 1.1. İletişim Süreçlerinde Sosyal Medya (Baruah, 2012: 3)**

Bilgisayar teknolojilerinin ve ağların kullanılarak bilginin paylaşılması açısından sosyal medya tarihine bakıldığında, 1979 yılında Truscott ve Ellis'in, kurdukları Usenet üzerinden makalelerin gruplarla paylaşımı, başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Hazar, 2011: 155). Karşılıklı iletişime dayanan “chat” konusunda ise 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) bir başlangıç yaratmış, bunu 1995 yılında kurulan ICQ devam ettirmiştir (Baruah, 2012: 4). Bilinen anlamda bir sosyal medya sitesi, 1997 yılında kurulan SixDegrees adlı sitedir. Sitede kullanıcılar ilk kez profil oluşturabilmiş ve arkadaşlık kurabilmiştir. Bunu 1999 yılında kurulan LiveJournal adlı sosyal medya sitesi takip etmiştir. LiveJournal sitesi, sürekli yenilenebilen blogların oluşturulabilmesine, kullanıcıların diğer kullanıcıları takip edebilmesine ve kullanıcıların gruplar oluşturabilmesine olanak sağlamıştır. Bu sitelerin yoğun bir ilgi görmesi üzerine benzer özelliklerde sosyal paylaşımlara olanak sağlayan siteler artmaya başlamıştır. Bu sitelere örnek olarak 1999 yılında kurulan Black planet, özellikle dosya paylaşmayı sağlayan Napster, Third Voice, Blogger, 2000 yılında kurulan LunarStorm verilebilir. 2002 yılında kullanıma sunulan Fotolog uygulamaları, modern sosyal medyaya geçişin ilk adımları arasında yer almaktadır (Düşünceli, 2016: 13).

Modern sosyal medyanın ilk örneği olarak 2002 yılında kurulan Friendster kabul edilmektedir. Friendster ile kullanıcılar, diğer kullanıcıların profil güncellemelerini takip edebilir, arkadaşlarını uyarabilir veya kendi gruplarına katılmaya teşvik edebilir duruma gelmişlerdir. Sosyal medyaya artan ilgi sonucunda 2003 yılında Myspace, Photobucked, Second life, 2004 yılında Flickr, Dogster, Yahoo!360 ve benzeri birçok site kurulmuştur. 2003 yılında kurulan LinkedIn, 2004 yılında kurulan Facebook, 2005 yılında kurulan Youtube ve 2006 yılında kurulan Twitter günümüzde halen yoğun bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca 2010 yılında kurulan Instagram, çok hızlı artan kullanıcı sayısı ile sosyal medyanın önde gelen markaları arasında yer almıştır (Hazar, 2011: 156).

### 1.2.2 Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya türleri bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler, sosyal ağlar, sosyal işaretleme platformları ve podcast'ler olarak sınıflandırılabilir (Otrar ve Arın, 2015: 2).

**Bloglar:** Weblog kavramından türetilen blog, bir tür web sitesidir. Kullanıcıları sosyal paylaşımlara ve katılımlara yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazmak; kişilerin günlük olayları günlüklerine yazmaları ile eş anlamlı olup, uygulamanın çevrimiçi karşılığıdır. Takipçilerin yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler sayesinde fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma sağlanmış olur. Bloglar kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları ve işletme blogları gibi türlere ayrılmaktadır (İşlek, 2012: 24). Bunlara örnek olarak Blogger verilebilir.

**Mikrobloglar:** Özelleştirilmiş bir blog türüdür. Genelde kısıtlandırılmış bir karakter dizgesinin gönderilmesi prensibine dayanmaktadır. Kısa yorumların bağlantılar ağı üzerinden paylaşılabilirdiği sosyal medya araçları olarak tanımlanmaktadır (Jansen vd., 2009: 2071). Bunlara örnek olarak Twitter, Tumblr verilebilir.

**Medya Paylaşım Siteleri:** Kullanıcı tabanlı içerik oluşturmayı sağlayan sitelere verilen genel isimdir. Kullanıcılar tarafından multimedya içerik oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir. İçerik toplulukları, içerik paylaşım siteleri olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcı profili oluşturulabilmekte, diğer kullanıcılar ile arkadaşlıklar kurulabilmektedir. Ancak bu

siteler sosyal paylaşımdan çok özellikle medya paylaşımı üzerine yoğunlaşan sitelerdir (Mangold ve Faulds, 2009: 361). Bunlara örnek olarak Youtube, Flickr verilebilir.

**Wikiler:** Bilgi aktarmaya gönüllü kişiler tarafından içeriklerin oluşturulduğu web platformlarıdır. Bunlara örnek olarak Wikipedia verilebilir.

**Sosyal Ağlar:** Bu siteler kullanıcıların sınırlandırılmış bir sistemde herkese açık (veya isteğe bağlı yarı açık) profil oluşturabilmesine, paylaşımda bulunmak istediği kullanıcılardan liste oluşturabilmelerine izin veren sitelerdir. Sosyal ağ siteleri insanların tanımadıkları kişilerle buluşmalarına ve tanışmalarına olanak sağlamaktadır. Aynı ilgi alanına sahip, aynı aktivitelerden hoşlanan insanları bir araya getirebilen çevrimiçi topluluklardır (Boyd ve Ellison, 2008: 211-212). Bunlara örnek olarak Facebook, Instagram, Myspace, FriendFedd verilebilir.

**Sosyal İşaretleme:** İnternet ortamında yer alan link veya içerikleri toplamaya, oylamaya olanak sağlayan grup tabanlı web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal işaretleme siteleri, etiketler kullandırarak kullanıcıların paylaştıkları link ve içerik listelemesi yaparlar. Kullanıcılar bu siteler sayesinde beğendikleri site ve içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve dağıtabilmektedirler (Lin ve Tsai, 2011: 1250). Bunlara örnek olarak Delicious verilebilir.

**Podcast:** Video veya ses formatındaki dosyaların indirilerek izlenmesi olarak tanımlanabilir. Podcastler ile kullanıcılar abone olabilmekte, yeni yayınlanan podcastlere anında ulaşabilmektedirler (Parlak, 2010: 39).

### 1.2.3 Sosyal Medyanın Yükselişi

İnsanların, grupların, organizasyonların, bilgisayarların ve diğer varlıkların birbirleriyle ilişkileri ve iletişimleri olarak tanımlanan sosyal ağlar terimi ilk olarak J.A. Barnes tarafından 1954 yılında kullanılmıştır. Sosyal ağlar da diğer ağlara benzemekte, kişiler ile değerler, fikirler, ticari ilişkiler, her türlü değiş tokuşlar, web bağlantıları gibi ilişkileri içeren kenarlardan oluşmaktadır (Soussi vd., 2010: 54).

2003 yılına kadar devam eden web 1.0 dönemi internetin ilk nesli olup, insanların internet ortamı üzerinden birbirlerine bağlanabildikleri ilk çevrimiçi arayüzdür. Ancak web 1.0, erişim yönünden kısıtlı ve sınırlı bir bant genişliğine sahiptir. Bundan dolayı

görsel ve işitsel içerikler rahat kullanılamamakta, içeriklerin güncellenmesi için belirli düzeyde bilgisayar programlama becerileri gerekmektedir. 1990'lı yılların sonunda arama motorlarının ortaya çıkması ile web ortamı daha organize bir yapıya dönmüş, insanlar ulaşmak istedikleri siteye arama motorları kullanarak erişebilmeye başlamıştır. 2004 yılında web 2.0 devrimi yaşanmıştır. Sanal uzay (*cyberspace*) olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojisi ile birlikte insanların istedikleri içerikleri paylaşabilecekleri, başkalarının paylaştıkları içerikleri görebilecekleri web uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar ile programlama bilgisine sahip olmadan içerik gönderme ve yayımlama olanağına kavuşulmuştur. Böylece ilk paylaşım siteleri ortaya çıkmaya başlamış, Wikipedia gibi wiki uygulamaları, YouTube gibi görüntü paylaşabilme uygulamaları, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri kullanıma girmiştir. Bu bağlamda sosyal ağların web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmaya başladığı, web 1.0'ın durağan yapısından web 2.0'in dinamik yapısına geçişin bunda önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Değerli, 2014: 55; Costa, 2013: 272).

Google arama motorunun güçlü erişim yapısı, Facebook ve Twitter gibi paylaşım sitelerinin insanlara kolay bir şekilde fikirlerini paylaşabilme imkânı sunmaları ile birlikte sosyal medya platformları çok hızlı bir şekilde kullanıcı sayılarını artırmaya başlamıştır.

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında ince bir çizgi bulunmakta, yayımlama amaçlı strateji ve kanallar sosyal medyayı oluştururken diğer kullanıcılarla iletişim kurma stratejisini ön planda tutma sosyal ağ kavramına girmektedir (Cohen, 2009). Sosyal ağlar, kullanıcıların sınırlı bir sistemde kendilerine ait profil oluşturabildikleri, arkadaşlarını listelerine ekleyebildikleri, listelerin paylaşılabilirdiği ve bu listeler içinde dolaşılabilirdiği internet tabanlı sitelerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal medya siteleri ise kullanıcıların içerik üretebildiği ve paylaşabildiği internet tabanlı sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Birçok sosyal ağ sitesi, her iki amacı birlikte içerecek uygulama araçlarına sahip olduğundan dolayı bu iki kavram birbirine geçmiş durumdadır.

İnsanların etkileşim ve düşüncelerini paylaşabilme gereksinimlerinin en ucuz, rahat ve kolay giderilebilmesini sağlayan sosyal ağlar, bu nedenlerden dolayı her geçen

gün artan bir ilgi ile kullanılmaktadır. Sosyal ağların kullanıcı sayılarının artması, profil özelliklerinden hareketle e-postaların filtrelenmesi ve enformasyon alışverişi gibi birçok alanda kullanılmasına yol açmıştır. Ayrıca sosyal erişim, sosyal ilişki, sosyal gezinme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik sosyal ağlar konusunda araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Shen ve Wu, 2005).

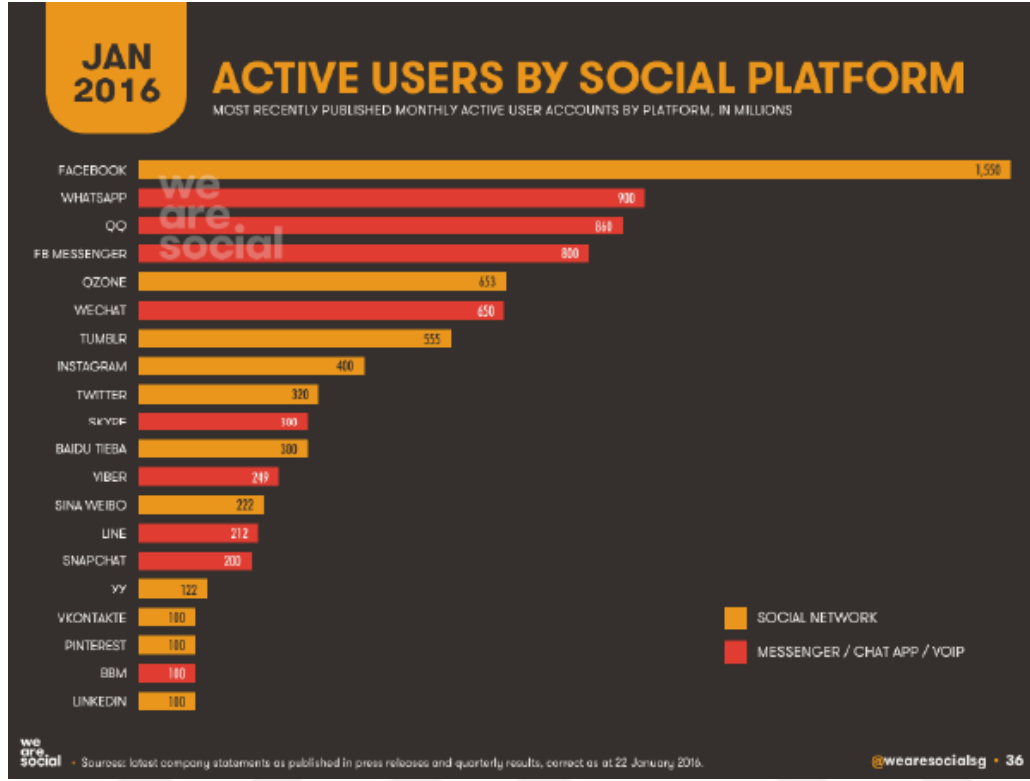
Sosyal ağlar herkes tarafından kurulabilir ve aktif olarak yönetilebilir bir duruma gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığı ile birçok insan sosyal ilişkilerini bilgisayar ve internet tabanlı sosyal dünya ile şekillendirmeye başlamış, “arkadaşın arkadaşı” kavramı, sosyal medya uygulamaları içerisinde kolay şekilde ifade edilebilir duruma gelmiştir. “Bir insana ulaşmanın altı derecelik uzaklığı vardır” teoremi de sosyal ağlar sayesinde teori olmaktan çıkmış, “arkadaşın arkadaşı”na ulaşabilme olanakları, teoriyi doğrulamıştır (Zhang ve Tu, 2009: 1).

Sosyal medya, her gün milyarlarca insanın kullandığı, trilyonlarca bağlantının paylaşıldığı bir güce ulaşmış ve insanların büyük bir kısmı sosyal medya bağımlısı hale gelmiştir. Her gün birçok insan sosyal medya araçlarını kullanarak kişisel ve genel mesajlar gönderebilmekte, düşüncelerini yayımlayabilmekte, yeni arkadaşlıklar ve ortaklıklar kurabilmekte, kültürel paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sonuç olarak ortaya insanların diğer insanlara belgeler, konumlar, kavramlar ve diğer nesneler üzerinden bağlı olduğu karmaşık ve geniş ağlar çıkmaktadır (Değerli, 2014: 60).

#### **1.2.4 Sosyal Medya Platformları**

Dijital pazarlama ajanslarından We Are Social, her yıl “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporu hazırlayarak yayınlamaktadır. 2016 yılı raporları incelendiğinde 7 milyar 395 milyonluk dünya nüfusunun 3 milyar 419 milyonunun aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2 milyar 307 milyon olarak açıklanmıştır. Bu rakamlar, dünya nüfusunun yaklaşık %50’sinin interneti aktif olarak kullandığını ve kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 2016 istatistiklerinde Türkiye’nin durumuna bakıldığında 79 milyonluk nüfusun 46 milyonluk bölümünün aktif internet kullanıcısı olduğu, sosyal medyayı ise 42 milyon insanın aktif şekilde kullandığı bilgisi yer almaktadır (We Are Social, 2016).

Sosyal medya ve anlık iletişim ağlarının dünyada kullanımına yönelik veriler Şekil 1.2’de verilmiştir.



**Şekil 1.2. Sosyal Medya Ve Anlık İletişim Ağlarının Dünyada Kullanımına Yönelik Veriler (We Are Social, 2016)**

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu, aylık 1.550 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook’dur. İkinci sırada 900 milyon kullanıcı ile WhatsApp, Üçüncü sırada 860 milyon kullanıcı ile QQ Messenger gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının büyüklüğü, en alt sırada yer alan LinkedIn platformuna kayıtlı kullanıcı sayısının Türkiye’nin nüfusundan fazla olması ile daha net görülebilmektedir.

#### 1.2.4.1 Facebook

Facebook, sosyal medya platformları arasında, kullanıcı sayısı en fazla olan platformdur. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılmak üzere tasarlanan Facebook, kısa zamanda büyük ilgi çekmiş ve üniversite kampüsünün sınırlarını aşarak önce Amerika’da, daha sonra tüm dünyada

kullanılmaya başlanmıştır. Yayınlanmaya başlandığı tarihten itibaren her geçen yıl kullanıcı sayısı sürekli artan Facebook, bir sosyal medya fenomeni haline gelmiştir (Burgaz, 2014: 61). Halen dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır (alexa.com/topsites).

Facebook sosyal medya platformuna mail adresi ile üye olunabilmektedir. Geniş bir uygulama yelpazesi sunan Facebook üyelerine, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, mesajlaşma, telekonferans, dürtmeler, oyunlar gibi uygulama seçenekleri sunmaktadır. Ayrıca Facebook'ta farklı sitelerde bulunan bir bağlantı düğmesi ile içeriklerin kolayca üyelerinin kendi profillerinden paylaşımlarına olanak sağlaması sitenin popüleritesini oldukça arttırmaktadır. Yine site bünyesinde bulunan grup, etkinlik ve oyunlar sayesinde kullanıcılarına eğlenceli aktiviteler sunmaktadır. Sağladığı güvenlik seçenekleri ile profiller gizli hale getirilebilmekte, paylaşımların sadece arkadaşlık listelerinde görüntülenmesi sağlanabilmekte, aramalara ve mesajlara kapatılabilmektedir. Benzer şekilde, oluşturulan gruplarda güvenlik ayarları ile sadece davet edilen kişiler tarafından sayfanın kullanılması sağlanabilmektedir (Kenanoğlu, 2016: 19).

Facebook kullanıcıları beğendikleri müzikleri, çektikleri fotoğrafları, kiminle nerede olduklarını, gelecek planlarını, duygularını anında Facebook arkadaşlarıyla paylaşarak kendiyile ilgili bilgiler vermektedir. Bu paylaşımlarla zaman tasarrufu sağlanması Facebook tutkunlarının artması anlamında önemli nedenler arasında gösterilmektedir (Aslan, 2011: 33).

We Are Social – 2016 araştırma sonuçlarına göre Facebook, dünyada aylık 1.55 milyar aktif kullanıcı tarafından kullanılmakta, günlük ziyaret sayısı 1 milyara ulaşmaktadır. Facebook platformunu mobil araçlar üzerinden kullanan sayısı 1.39 milyar kişiyi geçmiştir. Günde ortalama 8 milyar video görüntülenmektedir. Türkiye’de her iki kişiden biri Facebook üyesi olup, günlük 27 milyonun üstünde kullanıcı Facebook sitesine girmektedir (We are Social, 2016).

#### **1.2.4.2 Twitter**

Twitter, 2006 yılında podcasting için yazılımlar üreten Odeo şirketinde teknoloji uzmanı olarak çalışan Williams, Stone ve Dorsey tarafından oluşturulmuştur. Kullanım kolaylığı, mesajların dağılımının takip edilebilmesi ve istatistiksel özellikleri, Twitter’ın

kısa sürede kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. Halen 320 milyon aktif kullanıcısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının dokuzuncu sırasında yer almaktadır (We are Social, 2016).

Twitter’da gönderilen mesajlar 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. Mesajlara fotoğraflar ve kısa videolar eklenebilmektedir. Arkadaş sitesi oluşturma, istenilen kişileri takip etme, gruplara veya kişilere özel mesaj gönderme gibi özelliklere sahiptir. Mikroblog sitesi kategorisine giren Twitter, gerçek zamanlı bir ağıdır. Üyelerin mesajları okuma ve mesaj yazma hakkı olmasına karşılık üye olmayanlar sadece gönderilen mesajları okuyabilmektedir. Site, gönderilen mesajlara kişisel bilgisayarlardan ve mobil araçlardan ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır (Kenanoğlu, 2016: 22).

Twitter’da kullanıcıların yorumlarını yazabildikleri konular “#” (hashtags) ile başlarken üyelerin profilleri “@” (et) işareti ile başlamaktadır. Bir konu veya profil ile ilgili yoğun bir kullanım olduğunda, bu konu başlığı Twitter’ın TT (trend topics, popüler konular) listesine girmekte ve böylece o konunun herkes tarafından görülmesi sağlanmaktadır.

Twitter, kendine has bir dile sahiptir. Kullanılan özel kavramlar ve anlamları şunlardır (Kalender, 2016: 29):

- DM (Direct Message): Doğrudan mesaj gönderme anlamına gelir. DM gönderilen mesajlar takipçilere iletilir.
- RT (Retweet): Mesajın beğenilmesi ve kendi takipçilerine ulaştırılmak üzere yinelenmesi, yeniden atılması anlamındadır.
- Mention: Bir kişiden bahsetmek anlamındadır.
- TT (Trend Topic): Popüler konu anlamındadır. Platformda gün içinde en çok konuşulan 10 konu TT olmaktadır.
- Hashtag (#): Konu başlangıçları için kullanılan etikettir.

We are Social – 2016 yılı araştırmasına göre dünyada 550 milyon kişinin Twitter hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 10 milyon kişi olup günde yaklaşık 8 milyon Türkçe tweet (mesaj) atılmakta, ortalama 350 bin resim ve 120 bin video paylaşılmaktadır.

#### 1.2.4.3 Instagram

Çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ilk olarak 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS (iPhone-iPad) için geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Yayına girdiği andan itibaren hızla kullanıcı kitlesi artmış, kullanımı hızla hızla yaygınlaşmıştır (Yazar, 2016: 17).

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve kısa video yükleme ve paylaşma olanağı sağlamakta, yüklenen fotoğraf ve videoların diğer sosyal paylaşım sitelerindeki hesapları üzerinden paylaşılmasına da izin vermektedir. Instagram kullanıcısı olmak için bir mail adresi veya Facebook veya Twitter gibi bilinen bir başka sosyal medya kullanıcı hesabı olması yeterlidir. Öncelikli olarak mobil kullanıcıların hedeflendiği platforma kişisel bilgisayarlar üzerinden de erişim olanağı bulunmaktadır. Kullanıcılar üye olduktan sonra kendilerine bir profil sayfası oluşturabilmekte, istediği özelliklere göre arama yapabilmekte, beğendiği kullanıcıları takip edebilmekte, diğer kullanıcıların yayınladıkları fotoğraf ve videoları beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Instagram kullanıcıları, yükledikleri fotoğraflar ve videolar üzerinde, sitenin sağladığı yerleşik uygulamalar ile değişiklikler yapabilmeye olanağına sahiptir (Kenanoğlu, 2016: 23). Instagram'ın bu kadar yaygınlaşmasında önemli noktalardan biri, kullanıcıların profesyonel fotoğraflar oluşturabilmesine olanak sağlayan yerleşik uygulamalarıdır.

Yayına girdiği 2010 yılından sonra hızla yaygınlaşan Instagram'ın kullanıcı sayısı 2012 yılında 30 milyona yaklaşmış, site yayıncıları kullanıcı sayısını artırmak üzere Android işletim sistemi sürümünü de 2012 yılında yayına koymuştur. Aynı yılın Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın, bu satış sonrası kullanıcı sayısında önemli oranda artış yaşanmıştır. 2016 yılı sosyal medya kullanıcı verilerine göre Instagram'ın kullanıcı sayısı 400 milyona ulaşmıştır (Yazar, 2016: 17).

Instagram'ın görsel etkileyciliği, her yerden ve her zaman kolayca ulaşılabilir olması, paylaşım kolaylığı gibi özellikleri, kurumları ve markaları reklam yönünden de çekici kılmaktadır. Pazarlama ve ürün tanıtımlarında görsel öğelerin daha fazla akılda kalıcı olması, kurumsal pazarlama açısından Instagram'ın önemini artırmaktadır (Burgaz, 2014: 68).

Yazar (2016: 17) tarafından ifade edilen Instagram'ın olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 1.1'de verilmiştir.

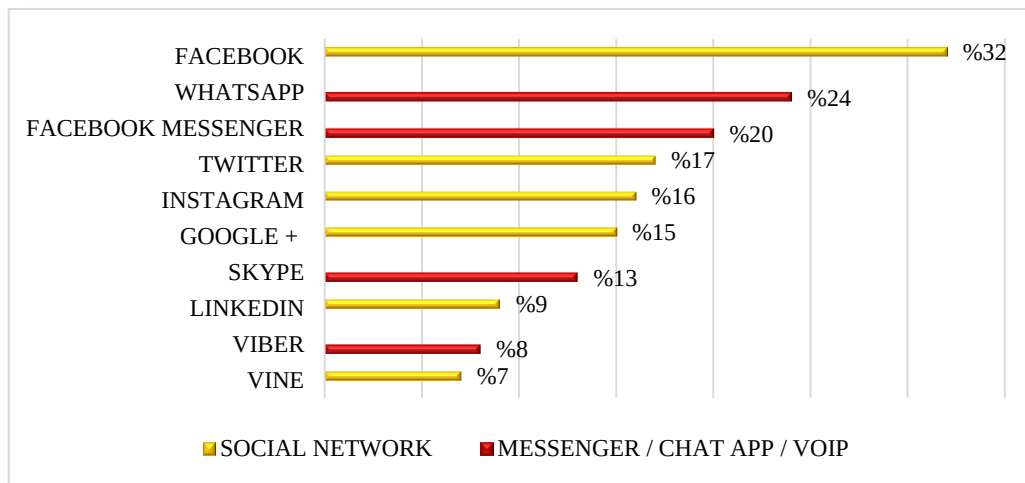
**Tablo 1.1. Instagram'ın Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

| Olumlu Yönler                                                                            | Olumsuz Yönler                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Fotoğraf ve video paylaşımlarının kolay olması, yüklenen objelere efekt uygulama olanağı | Üslup ile ilgili kullanıcılara sınırlama getirilmemiş olması                    |
| Sitenin reklam kampanyaları düzenlemeye olanak sağlaması                                 | Takipçi sayıları üzerinden bireysel egoları olumlu/olumsuz etkilemesi           |
| Yüklenen objelerin etiketlenilmesi ve bu etiketler üzerinden arama yapılabilmesi         | Şahıslara özel (telif haklı) fotoğrafların da serbestçe paylaşılabilmesi        |
| Mobil işletim sistemi platformları (iOS, Android) tarafından desteklenmesi               | İçerik kontrolü yapılmadığı için provakasyona müsait bir altyapısının olması    |
| Düşünce ve fikirlerin rahatça yayınlanabilmesi, özgür düşünceyi desteklemesi             | Etik kontrol mekanizmalarının olmaması yüzünden yanlış kullanımlara açık olması |

Kaynak: Yazar, 2016: 17

### 1.2.5 Dijital Gençlik ve Sosyal Medya Kullanımları

We are Social tarafından açıklanan 2016 yılı istatistiklerine göre Türkiye nüfusunun %53'ü (yaklaşık 42 milyon) sosyal medya hesabına sahiptir. Türkiye, sosyal medya hesabı sayısının toplam nüfusa oranı ile yapılan dünya ülkeleri sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 2015 yılına göre %5 artmıştır. Türkiye'de 2016 yılı itibarı ile en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 1.3'de verilmiştir.



Şekil

1.3. 2016 Yılı İtibarı ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (We are Social, 2016)

Türkiye’deki kullanıcılar, günde ortalama 2.5 saat sosyal medyada zaman geçirmektedir. Facebook, kullanıcısı en çok olan sosyal medya platformu olarak birinci sırada yer almaktadır (We are Social, 2016). Facebook sosyal medya sitesi kullanıcıların yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 1.2’de verilmiştir.

**Tablo 1.2. Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyet Dağılımları**

| Yaş Aralığı   | Kadın (%) | Erkek (%) | Toplam (%) |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| 13-19         | 8         | 11        | 19         |
| 20-29         | 15        | 23        | 38         |
| 30-39         | 8         | 15        | 23         |
| 40-49         | 4         | 8         | 12         |
| 50-59         | 2         | 3         | 5          |
| 60 ve üzeri   | 1         | 2         | 3          |
| <b>Toplam</b> | <b>38</b> | <b>62</b> | <b>100</b> |

Kaynak: We are Social, 2016.

Facebook kullanıcılarının %19’u 13-19 yaş grubunda, %36’sı ise 20-29 yaş grubunda olup toplam kullanıcı sayısının %55’i çocuk ve genç grubundadır.

Küçükali (2016) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma nedenleri ve sosyal medyanın etkilerini belirleme amaçlı çalışmada, 215 üniversite öğrencisinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin tamamına yakınının sosyal medyayı rahatlama ve eğlenme amaçlı kullandığı, büyük bir çoğunluğunun günlük yaklaşık 3 saatini sosyal medyaya ayırdığı tespit edilmiştir.

Ülkemizin büyük zenginliklerinden biri olan üniversite öğrencilerinin sahip olduğu bilinç, gelecekte topluma yapacakları etki bakımından önem arz etmektedir (Utku, 2015). Günümüzde sosyal ağlar günlük yaşamda kapladığı yer bakımından, yeni ve önemli bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir. Sosyal ağlar insanları ve kitleleri bir araya getirmesi ve etkileşimi artırması bakımından önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sosyal ağların günlük yaşantıda önemli oranda vakit harcanan bir alan olduğunu göstermektedir (Diker ve Uçar, 2016).

Bedir (2016) tarafından yapılan “Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi” adlı Yüksek Lisans Tezi çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı, akademik başarı düzeylerine sosyal medyanın etkisi ve sosyal medya uygulamalarına yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyanın eğitim öğretime birçok açılarından katkısı olduğunun belirtildiği çalışmada ilişkisel tarama modeli doğrultusunda 1007 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda üniversite öğrencilerinin gündem takibi ve arkadaşlar arası iletişim amacıyla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları, Facebook uygulamasının en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarına yönelik tutumlarının sosyal medyayı kullanma süre ve sıklığına, uygulamalara üye olup olmamalarına, üniversitede okudukları bölüme ve sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgulanmıştır. Bedir’in çalışmasında ulaşılan önemli bir sonuç ise sosyal medyanın kullanılma süresi ile akademik başarı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğudur. Sosyal medyanın kullanılma süresi arttıkça akademik başarı düşmektedir.

Diker ve Uçar (2016) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal ağları hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek hedeflenmiştir. Betimsel tarama modeli kullanılarak yapılan çalışmada 440 öğrenci ile anket çalışması yapılarak analiz edilmiş, yapılan analizler sonucunda öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağlar sıralamasında ilk sırada Facebook, ikinci sırada Twitter ve üçüncü sırada ise Youtube yer almıştır. Sosyal ağların günlük kullanım süreleri olarak ankete katılanların %37’sinin 3 saat ve altında, %34,5’inin 4 ile 7 saat arasında, %15’inin 8 ile 11 saat arasında, %13,4’ünün ise 12 saat ve üzerinde sosyal ağları kullandıkları bulgulanmıştır. Bu sonuç, öğrencilerin uyku dışında kalan zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal ağlarda geçirdiğini göstermesi açısından önemli bulunmuştur. Diker ve Uçar, bu sonuçlardan hareketle gençliğin gittikçe internet bağımlılığının arttığını, sosyal ilişkilerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirildiğini belirtmekte, giderek içine kapanık bir toplumsal yapının ortaya çıkabileceği tehlikesi konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Hazar (2011) tarafından yapılan “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması” adlı çalışmada sosyal medya bağımlılığına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık profili ve cinsiyet ile sınıf üzerinden farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Gazi Üniversitesi’nde okuyan 248 öğrenci ile yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin interneti yoğun bir şekilde kullandıkları, sosyal medyayı çeşitli konularda önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri tespit edilmiş. Öğrenciler alışveriş kararlarında sosyal medyanın çok etkili olmadığını belirtmişlerdir. Hazar, duygusal - sosyalleşme bağımlılığından sonra ikinci sırada bilişsel bağımlılığın geldiğini bulgulamıştır. Ankete katılan öğrencilerin yarısına yakını, sosyal medyada çok fazla vakit geçirdikleri için üzüntü duymaktadır.

Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi” adlı çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin internet kullanma alışkanlıklarının çocukluk yaşlarda başladığı bilinmektedir. Bu amaçla Otrar ve Argın tarafından yapılan çalışma, bu proje çalışması kapsamında incelenmeye değer bulunmuştur. Otrar ve Argın, 735 öğrenci ile anket çalışması yaparak topladıkları verileri analiz etmiş ve sonuç olarak öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları ile sitelere üye olma, sosyal medyayı kullanma süresi ve en sık kullanılan sosyal medya sitesi değişkenleri arasında anlamlı farklılaşmalar bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %94’ünün en az bir sosyal medya sitesine üye olması, sosyal medyanın öğrenciler arasındaki yaygınlığını göstermesi açısından önemli bir sonuçtur. Öğrencilerin yarısından fazlası her gün en az bir kere sosyal medya ağlarına bağlandıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı günlük kullanım sıklığının artması, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının da artmasına yol açmaktadır. Araştırmada tespit edilen bir başka sonuç ise %63,7 oranında günlük sosyal medya kullanımının 10 dakika ile 1 saat arası olduğu, günlük 1-2 saat veya daha fazla kullananların oranının ise %22,7 olduğudur. Bu sonuçlar sosyal medya ağlarının öğrenciler tarafından sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Araştırma, en çok kullanılan sosyal medya ağının Facebook olduğunu, ikinci sırada Twitter’ın, üçüncü sırada ise Youtube’un yer aldığını ortaya koymaktadır.

Tektaş (2014) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal ağlara bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 221 öğrenci ile anket çalışması yapılmış, toplanan verilerin analizleri sonucunda en çok kullanılan sosyal ağ sıralamasında ilk sırayı %60,2 ile Facebook almıştır. %24 ile Twitter ikinci sırada, %5,9 ile LinkedIn üçüncü ve %5,0 ile Instagram dördüncü sırada yer almaktadır. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağların kullanılması arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu, kadınların internette geçirdikleri zamanın erkeklere göre daha büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirdikleri bulgulanmıştır. Sosyal ağları uzun süreden beri kullanan kişilerin, internete girdiklerinde sosyal ağ hesaplarını kontrol etmeyi bir alışkanlık haline getirdikleri tespit edilmiştir.

Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yapılan “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age” adlı çalışmada insanların neden Instagram ağını kullandıkları ve ağın en çok kimler tarafından kullanıldığı konusunda çok fazla akademik araştırmanın olmadığı belirtilmektedir. Instagram, fotoğraf paylaşımı konusunda en popüler site durumundadır. Sheldon ve Bryant, seyahat, spor etkinlikleri, arkadaşlarla birliktelik, ziyaret vb. aktivitelerde Instagram’ın kullanılmasını motive ettiğini, sosyal aktivite ile Instagram kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Narsizm (kendine hayranlık) ile Instagram’ın diğer sosyal ağlara göre daha klas olması ve gözlem amaçlı kullanılması arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Jang vd. (2016) tarafından yapılan “Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram” adlı çalışmada sosyal medyanın, insanların daha fazla iletişim kurmasında ve sosyalleşmesinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyada gençlerin özelliklerinin analizinde çoğunlukla etnografik hesaplamalar, küçük veri kümeleri üzerinden niceliksel analizler yapılırken Jang ve arkadaşları, metin ve yüz tanıma yöntemlerinin bir kombinasyonu ile kullanıcı profilini çıkartabilecek bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemi Instagram kullanıcısı gençler ve yetişkinler için test ederek karşılaştırmalı analizini yaptıkları çalışma sonucunda gençlerin daha az fotoğraf gönderme eğilimi sergiledikleri, kendi fotoğraflarına daha fazla etiket ekledikleri,

kendilerine daha fazla yer edinmeye çalıştıkları, kendilerini yetişkinlere göre daha fazla ifade etme eğiliminde oldukları ileri sürülmüştür.



## 2. BÖLÜM

### DİJİTAL TOPLUMUNDA SİYASAL İLETİŞİM ÖRÜNTÜLERİ

#### 2.1 Siyasal İletişim Kavramı

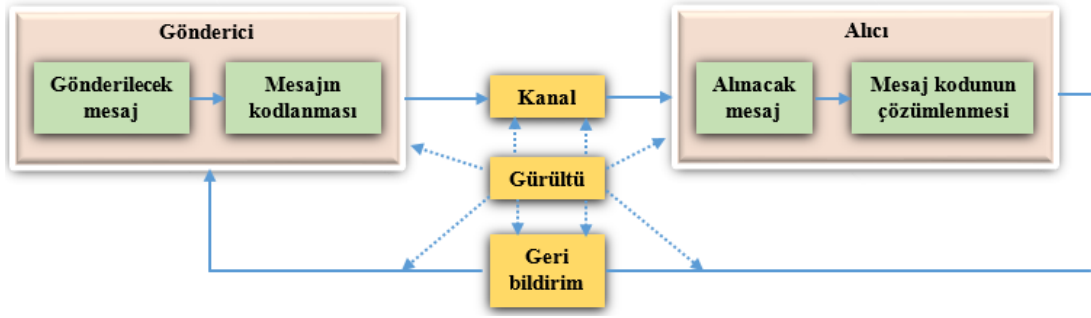
İletişim kavramına yönelik literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamaların ortak noktası iletişimin bir kişiden diğer kişilere bilgi iletme süreci olduğudur. İletişim kelimesi, Latince *communis* kelimesinden türetilmiştir. İletişimde önemli olan, bilgi alışverişinde ortak bir anlayışın olması, bunun olmaması durumunda iletişimin olmayacağıdır (Lunenbug, 2010: 1). İletişim tanımı ve sürecinin önemli unsurları Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1. İletişim Süreci (Lunenberg, 2010: 2)

İletişimde ortak unsurlar gönderici ve alıcıdır. Gönderici, bir fikir veya kavramı iletme ihtiyacı ile iletişimi başlatır. İletin hedefinde alıcı(lar) vardır. Gönderici, iletme istediği bilgiyi yazı, şekil, sözlü veya sözsüz olarak kodlayarak iletiyi oluşturur. Ortak iletişim ortamı üzerinden gönderilen ileti, kullanılan yöntemle ilgili olarak ortamdaki gürültüden etkilenebilir. Alıcı gelen iletiyi çözümler ve gerektiğinde göndericiye geri bildirimde bulunur.

Robbins ve Judge (2013: 344), iletişim sürecini detaylandırarak, Lunenberg’in iletişim süreci şemasından daha detaylı bir iletişim süreci şeması oluşturmuşlardır (Şekil 2.2).



**Şekil 2.2. İletişim Süreci (Robbins ve Judge, 2013: 344)**

İletişim becerisi, göndericinin vermek istediği mesajı amacına uygun ve alıcı tarafından algılanabilir şekilde aktarabilmesi becerisidir (Alper, 2007: 55). Etkili bir iletişim kurabilmek için gereken becerilere genel olarak bakıldığında; duygu ve düşünceleri yansıtacak şekilde doğru yanıt verebilme, sözel olmayan ipuçlarını çözebilme, dinlemeyi bilme, doğru geri bildirimler yapabilme, göz teması kurma, empati yapabilme, eleştirileri olumlu karşılayarak yanıt verebilme, girişken davranışlar sergileme, koşulsuz kabullenme, alıcıyı yönlendirmeyecek açık sorular sorabilme, kendini açma ve çatışmaları yönetebilme örnek beceriler olarak sayılmaktadır (Gölönü ve Karcı, 2010: 125). Hoşgör (2014: 31) etkili iletişim için dış görünümün, konuşma dili ile birlikte beden dilini iyi kullanmanın, iletişim için doğru zaman ve mekân kullanımının, göndericinin konuya hakimiyetinin ve kendisine duyduğu güvenin, pozitif yaklaşım sergilemesinin de önemli faktörler olduğunu belirtmektedir.

İletişim becerileri sözlü ve sözsüz, etkili dinleme ve etkili tepki verme gibi alt sınıflamalarla ele alınmaktadır (Owen ve Bugal, 2014: 52). Dilin ve dil ötesi olarak tanımlanan ses ve vurguların etkili kullanımı, sözlü iletişim becerileri olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 8). Sözcüklerin iyi seçilmesi, tümce kurgularının iyi yapılması, söz dizimine özen gösterilmesi, dilin etkin kullanımı açısından akıcılık ve doğruluk dile yönelik becerilerdir (Oya vd., 2004: 842-843). Sesin tonu ve yüksekliği, doğru yerlerde duraklamaların yapılması, vurgulama gibi özelliklerin etkin kullanımı ise dil ötesi iletişim becerileridir. Sözsüz iletişimdeki beceriler arasında yüz ifadelerinin kullanımı, el kol hareketleri, beden duruşu sayılabilir (Yılmaz, 2011: 8).

Siyaset, toplumsal yaşantı ile birlikte başlamıştır. Toplumların ortak hareket etme ihtiyacı, yöneten ve yönetilenler olmak üzere siyaseti, toplumsal yaşamın doğal bir

gereksinimi olarak ortaya çıkarmıştır. İktidara gelmek ve iktidar gücüne sahip olmak için halkı etkilemek adına siyasi iletişimin gerekliliği, her dönemde kendini göstermiştir. Bu bölümde siyasal iletişim kavramı ele alınarak incelenmektedir.

### **2.1.1 Siyasal İletişimin Tanımı, Kapsamı ve Önemi**

Siyaset kurumu açısından iletişim, amaçları gerçekleştirmek için kullanılması gereken bir araçtır. Kendini ifade etmenin, halka hedef ve amaçları anlatabilmenin yolu, iletişim faaliyetlerinden geçmektedir (Başarır, 2015: 9). Siyasal iletişimin siyasal yaşamdaki rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır (Çengel, 2015: 183). Siyasi arenadaki aktörlerin birbirlerini anlama ve anlatma biçimi, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde olmaları, birbirlerini anlamak ve ikna etmek için çaba göstermeleri, siyasal iletişim süreci içerisinde yürütülen faaliyetlerdir. Demokrasinin gelişmesine bağlı olarak siyasal iletişimin de önemi artmıştır (Kentel, 1991: 40). Siyasi partilerin seçimlerle iktidara gelebilmeleri için halkın destek ve güvenini kazanma zorunluluğu, siyasal iletişimin propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33).

Liberal demokrasi anlayışının bir ürünü olan siyasal iletişim, siyasi süreçlerle iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen, disiplinler arası bir akademik alan olarak tarif edilebilir (Genel, 2012: 24). Siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçları belirli kitlelere kabul ettirmek, gerektiğinde uygulamaya koymak için siyasal aktörlerin her türlü iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak yaptıkları iletişimdir (Aziz, 2017: 3). Başka bir ifade ile konusu siyaset olan her türlü iletişim, siyasal iletişim içerisinde değerlendirilmektedir. Yaşanan çağdaki modern siyasette siyasal sorunların ve aktör sayılarının artması, siyaset arenasının genişlemesi, kamuoyu ağırlığının da medya aracılığı ile artması, iletişime verilen önemin de artmasına yol açmıştır (Bostancı, 2014: 86).

Kentel (1991: 40)'in siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımladığı siyasal iletişim, yaşanan çağda sosyal medyayı önemli bir siyasal arena durumuna getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu alan üzerinden kamuoyu yoklamalarının

yapılabilmesine, en hızlı şekilde güncel bilgilerin yayılabilmesi de yol açmıştır. Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Okay (2013: 394-386) siyasal iletişimin önemini beş temel gelişmenin açık bir şekilde vurguladığını belirtmektedir:

- *Tüketici Hareketlerinin Artması*: Tüketici hareketlerinde ekonomik gerekçeler birincil etkileyici olsa da siyasi ve sosyal gelişmeler de tüketici hareketlerini etkilemektedir.
- *Çevre Hareketlerinin Artması*: Toplumlarda çevre duyarlılığının artması, çevreci hareketlerin artması, kurum ve kuruluşların bu hareketlerin etkisi altında kalması, çevreci politika ve uygulamaların öneminin artması gibi nedenler, siyasal iletişimde çevre yaklaşımını önemli kılmaktadır.
- *Kamu Görevlilerinin İşlerini Doğru Yapmamaları*: Yolsuzluklar ve suiistimallerden kaynaklanan sorunlar, siyasal iletişimin bu alana odaklanmasına yol açmıştır.
- *Eğitim Seviyesinin Artması*: Bireylerin eğitim seviyelerindeki artış bilinçlenmenin de artmasına, bireyin siyasal çevreye daha fazla müdahil olmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda siyasal iletişim, farklı eğitim düzeylerine yönelik etkin mesajlar verme durumunda kalmıştır.
- *Yeni Teknolojiler ve Küreselleşme*: Siyasal iletişim, gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile hızla küreselleşen dünyada, yeni teknolojilere uyum sağlamak zorunluluğunda kalmıştır. Sosyal medya kavramının çıkışı ile birlikte siyasal iletişimin kampanya, propaganda ve siyasi çalışmaları sosyal medya aracılığı ile de yapılmaya başlanmıştır.

İletişimin öğeleri ve iletişimin genel süreci, siyasal iletişim süreci büyük benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin öğeleri de verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri bildirim olarak adlandırılmakta, iletişim öğeleri ile aralarında küçük farklılıklar bulunmaktadır. En önemli farklılık, vericiden, başka bir ifade ile siyasal iletişimde bulunanların farklılıklarından kaynaklanır. Aziz (2017: 5), siyasal iletişimde mesajı verenlerin çoğunlukla örgütlü yapılar olduğunu, çoğunlukla siyasi kimliği olan belirli kişi ya da gruplar tarafından verildiğini belirtmektedir. Alıcı kitle genel olarak kamuoyudur.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel siyasal iletişim araçlarının yerini modern siyasal iletişim araçları almaktadır. İnternet ve sosyal medyanın hızlı gelişimi, küreselleşen dünya ve seçmen davranışlarındaki büyük değişim, siyasal iletişimde hedefe yönelik ve etkin yeni stratejilerin oluşturulması gerekliliğini doğurmuştur.

### 2.1.2 Siyasal İletişimin Temel Özellikleri

Gestlé (2008) siyasal iletişimin birbiri ile çelişen kuramların ve tekniklerin bir bütünü olduğunu ifade etmektedir. Medya araçlarının, daha detaylı olarak ise görsel ve işitsel iletişim araç ve tekniklerinin gelişimine bağlı olarak siyasal iletişimin işleyişinin temelleri değişmek durumunda kalmıştır. Ancak yaşanan değişimler de siyasal iletişimin çatışmalarda çözüm aracı olarak kullanılması yerine çoğunlukla tahakküm kurma stratejisi olarak kullanılmasını engellemektedir (akt. Ekinci, 2014: 12-13).

Siyasal iletişim teori ve stratejilerinde “liderlik vasfı” ve “ahlaki değerlere bağlı mesajlar” olmak üzere iki önemli unsur bulunmaktadır. Siyasal iletişim literatüründe “Siyasal İletişimde İki Büyük” (*The Big Two in Political Communication*) olarak adlandırılan yaklaşım, siyasal iletişimin halkın siyasetçilere yönelik algısını nasıl etkilediği ve değiştirdiği, liderlik vasfı ve ahlaki değerlere bağlı mesajlar vermenin halk üzerinde olumlu bir algı yarattığı yönünde sonuçlar içermektedir. Bu yaklaşıma göre siyasetçinin geçmişteki olumsuz bir kararına yönelik aşağıdaki durumlar oluşabilmektedir (Bertolotti vd., 2013: 117):

- Siyasetçi, geçmişteki olumsuz bir kararına atıfta bulunarak “farklı bir karar alınsaydı daha kötü sonuçlar ortaya çıkabilirdi” mesajı ile kararlı, istikrarlı ve azimli bir duruş sergileyebilir. Ancak bu durum halk tarafından bir “savunma” olarak da algılanabilmektedir.
- Siyasetçi, geçmişteki olumsuz bir kararına atıfta bulunarak “farklı bir karar alınmış olsaydı, işler çok daha iyi olabilirdi” mesajı ile samimiyetini gösterebilir. Ancak bu durum halk tarafından “geçmişte yanlış karar verdiği” olarak da algılanabilmektedir.

Siyasal iletişim, kamusal iletişimin bir alt boyutu olarak ele alınabilir. Kamusal iletişim, kamusal bilginin anlam ufkunun ve kamuoyunun üretiminde belirleyici bir öneme sahiptir. Kamusal alan ile kamusal iletişimin ortak etkileşimleri, sadece anlam

ufku veya teknolojik gelişmeler boyutları ile sınırlandırılmaz. Kamusal alan günlük yaşam pratiklerinden ayrı bir yerde değil, hayatın her alanına gömülüdür (Yükselbaba, 2012: 233).

Habermas (1983: 121-123)’a göre iletişimsel eylemde bulunan evrensel ilkeler şunlardır:

- Dilsel iletişimde bütün konuşmacılar, zımni olarak “geçerlilik-iddiaları” ileri sürerler.
- Bir “ideal konuşma durumu”nun varlığı kabul edilir. Bu durum, katılımcılara eşit fırsat verildiğinde, tahakkümden bağımsız uzlaşımın “daha iyi argüman”a dayandığı durumdur.

Dilsel iletişimin Formel-Pragmatik özelliklerinin eylem tiplerine göre kuramsal yapısı Tablo 2.1’de verilmiştir.

|                             |                                   | Eylem Tipleri                                              |                                  |                                  |                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
|                             |                                   | Stratejik Eylem                                            | Konuşma                          | Normlarla Düzenlenmiş Eylem      | Dramaturjik Eylem               |
| Formel-Pragmatik Özellikler | <b>Karakteristik Söz Edimleri</b> | Etki Sözler (Perlocutions)<br>Emir Cümleleri (Imperatives) | Betimleyici Sözler (Constatives) | Düzenleyici Sözler (Regulatives) | Açıklayıcı Sözler (Expressives) |
|                             | <b>Konuşmanın İşlevleri</b>       | Aynı konumdaki diğer kişiyi etkileme                       | İşlerin durumu açıklama          | Kişilerarası ilişkileri kurma    | Kendini açıklama                |
|                             | <b>Eylem Yönelimleri</b>          | Başarı yönelimli                                           | Anlamaya ulaşma yönelimli        | Anlamaya ulaşma yönelimli        | Anlamaya ulaşma yönelimli       |
|                             | <b>Temel Tutumlar</b>             | Nesnelleştirme                                             | Nesnelleştirme                   | Norma uyma                       | Açıklama                        |
|                             | <b>Geçerlilik İddiaları</b>       | (Etkililik)                                                | Doğruluk                         | Haklılık                         | Samimiyet                       |
|                             | <b>Dünyalarla İlişkileri</b>      | Nesnel Dünya                                               | Nesnel Dünya                     | Sosyal Dünya                     | Öznel Dünya                     |

Tablo 2.1. Dilsel Olarak Yönlendirilen Etkileşimlerin Kuramsal Tipleri

Kaynak: Yükselbaba, 2012: 255

İletişimdeki iletiler açık bir şekilde siyasal içerik taşıdığına, kurulan iletişim de siyasal iletişim olmaktadır. Toplumbilimsel yaklaşımlı bir ifade ile iletişimsiz bir sosyal birleşme-bütünleşme mümkün değildir (Yavaşgel, 1997: 220). Siyasal iletişimin temelini iletişim yapılacak bölgeyle ilgili demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi unsurların belirlenmesi, elde edilen bilgiler doğrultusunda kamuya bir “değer” yaratılması, daha öz bir ifade ile “imaj” çalışmaları oluşturmaktadır (Çengel, 2015: 184).

Bennett (2000)’e göre başarılı bir politik imaj çalışmasında üç önemli faktör bulunmaktadır (akt. Balcı, 2004: 153):

- Vurgulanan konuya yönelik olarak seçmenin düşünmesini sağlayacak basit bir mesaj veya tema hazırlanması,
- Politik kampanyanın mesajlarını tasarlariken diğer parti ve adayların mesajlarının dikkate alınması, daha dikkat çekecek ve çarpıcı olacak mesajların hazırlanması, bu mesajların her türlü iletişim kanalı kullanılarak seçmenlere yayılmasının sağlanması,
- Seçmenlere verilecek mesajların seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasının sağlanması.

Siyasal iletişim, siyasal propagandayı da içermektedir. 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından ilk kez kullanılan propaganda terimi, siyasal propaganda anlamında Fransız Devrimi’nden sonra kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda Hitler tarafından etkin bir şekilde uygulanan siyasal propagandanın kitleleri etkileme gücü, siyasal propagandanın gücünü açıkça ortaya koymaktadır (Baran, 2014: 91). Türk Dil Kurumu (TDK) propagandayı “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlamaktadır. Laswell (1927) propagandayı toplumsal iletişimin her türlü biçiminin kullanılarak düşüncelerin denetimi şeklinde tanımlamıştır (Akt: Erkiş ve Summak, 2011: 294). Propaganda, kitlelerin davranışını etkileme, belirli bir görüş ve davranış benimsemelerini sağlayacak şekilde etkileme girişimidir (Köseoğlu ve Al, 2013: 106).

Öztürk (2008: 37) propagandanın en önemli unsurunun kamuoyu oluşturmak olduğunu belirtmektedir. Otoriter ve totaliter rejimlerde kamuoyunu tek yönde etkilenmek üzere propaganda kullanılırken demokratik rejimlerde propaganda, baskı ve dayatma olmadan kullanılmaktadır. Kimi zaman siyasal iletişimle aynı anlamda kullanılan propagandada kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklere benzemektedir. Kitleleri verilmek istenen mesajı alacak duruma getirmeye çalışma, güvenilir olma, iletileri yinleme, kitle iletişim araçlarını kullanma gibi özellikler hem siyasal iletişimde hem de propagandada kullanılmaktadır.

### 2.1.3 Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim; hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörler olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Siyasal iletişimin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör gruplarıdır. İletişim sürecindeki mesajları gönderen “Kaynak” rolünü siyasal iletişimde “Siyasal Aktörler” icra etmektedir. Siyasal aktörlerin gerek kendileri gerekse danışmanları tarafından kitle iletişim araçları kullanılmakta ve hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Parti içi demokrasinin geliştiği ve işlediği siyasi örgütlerde hedef kitleye temas eden aktör ve mesaj sayısı artış göstermektedir (Vural, 2009:154).

Siyasal iletişimin aktörleri içinde bulundukları örgütün ilke ve kurallarına göre hareket etmek ve iletişimde bulunmak durumundadırlar. Siyasal iletişimin aktörleri, kendilerine verilen rolü en iyi şekilde yapabilmeleri gerektiği için “aktör” olarak adlandırılmaktadır (Bostancı, 2015: 19).

**Devlet Başkanı:** Devlet başkanı ülkedeki yönetim biçimine göre farklı adlandırmalar almakla birlikte siyasal iletişimde bulunan aktörler arasında en üst makamdır. Siyasal aktörlerin ilk örneğini oluşturur (Ceyhan, 2016: 14). Yönetim şeklinin Cumhuriyet olduğu ülkelerde devlet başkanı Cumhurbaşkanı olmakta ve daha çok sembolik yetkileri bulunmaktadır. Başkanlık sisteminin uygulandığı ülkelerde ise devlet başkanının yetkileri genişletilmekte ve başkan bu yetkileri aktif bir şekilde kullanmaktadır. Devlet başkanları kendi yetki ve sorumlulukları kapsamındaki konularda siyasi mesajları halka ulaştırmaktadır. Ekonomik, siyasi ya da güvenlik gibi

konularda devlet başkanı çeşitli araçların da yardımıyla geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Devlet başkanı tarafından verilecek mesajlar o makamda görevli uzman ve danışman gibi elemanlar tarafından hazırlanmakta ve ilgili makamlara iletilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu mesajların hangi yöntem ve tekniklerle hedef kitleye ulaştırıldığı olmakta ve devletin sahip olduğu kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır (Bostancı, 2015: 19-20).

**Hükümet:** Meclis hükümeti sistemi, seçim sonucunda meydana gelen parlamentoda yasama ve yürütme yetkisinin toplanmasıdır. Demokratik sistemlerde parlamento genel iradenin temsilcisi olmaktadır. Halk tarafından seçilen meclis yasaları yapmakta ve uygulamaktadır. Meclis hükümetlerinde meclis başkanı devletin siyasi birliğinin temsilcisidir. Yürütmeyi yerine getiren bir komite bulunmakta ve bu komitenin başkanı hükümet başkanı ya da başbakan olmamaktadır (Karatepe, 2013: 224). Türkiye'de cumhuriyetin ilanı ile birlikte 1921 anayasasının benimsediği meclis hükümeti sistemi terkedilmiştir. Türkiye'de Cumhuriyet'in bir yönetim biçimi olarak benimsenmesi ve çok partili siyasal sisteme geçişle birlikte siyasi partilerin iktidar olma mücadeleleri ortaya çıkmıştır. Türkiye kimi zaman tek parti hükümetleri kimi zaman ise birden fazla partinin bir araya gelmesiyle oluşan koalisyon hükümetleri tarafından yönetilmiştir. Seçmenlere çeşitli vaatlerde bulunarak oy isteyen siyasi partilerin hükümet kurma görevini aldıktan sonra da seçmen ve halkla olan iletişimlerini devam ettirmiştir (Bostancı, 2015: 20).

Hükümetler icraatlarını yönettikleri topluma anlatarak bir bakıma hesap vermektedirler. Kendini seçen kitle başta olmak üzere yönettiği halkla yeterince iletişim kuramayan hükümetlerin gelecek seçimlerde aynı başarıyı yakalamalarının ve hükümeti kurma görevini yeniden almalarının kolay olmayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, hükümetler tek parti ya da koalisyon fark etmeksizin yönetimde bulundukları süreçte siyasal iletişimde bulunan önemli aktörler olmaktadır (Aziz, 2017: 20).

**Siyasi Partiler:** Siyasetin temel kurumu olan partiler, siyasal aktörleri bünyesinde bulundurmakta ve onlara önemli bir rol yüklemektedir. Siyasi partiler sahip oldukları misyon ve işlevleriyle de toplumsal ve siyasal hayatın önemli kurumlarının başında gelmektedir. Halkın egemenliğinden söz edebilmek ancak vatandaşların siyasallaşmasının meşru ve temel aracı olan siyasi partiler sayesinde olmaktadır (Vural,

2009: 152). Örgütlü bir şekilde siyasetin içinde bulunmak isteyen birey için de siyasi partiler ve siyasi parti organları meşru bir siyaset zemini oluşturmaktadır.

Temel amacı seçmenden yeterince oy alarak hükümeti kurmak olan siyasi partiler siyasal iletişimin en sık kullanıldığı örgütlü yapılardır. Siyasi parti organları ve destekçilerinin siyasi amaçlı davranışlarının tümü siyasal iletişimin bir parçasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin siyasal iletişim çabaları artmakta ve parti logoları, sloganlar, müzikler, bayraklar gibi örneklerle çeşitlilik kazanmaktadır (Bostancı, 2015: 21).

**Yerel Yönetimler:** Yerel yönetimler halkın kendilerine en yakın yönetim birimlerine yerel yöneticileri seçimle görevlendirdikleri, genelde belediyeler olarak anılan yönetim kurumlarıdır. Ülkemizde yerel seçimler aracılığıyla belediye başkanları belirlenmekte ve bu seçimlerde siyasal iletişim faaliyetlerine başvurulmaktadır. Birçok belediye başkanı bir siyasi partiye doğrudan bağlı olmakla birlikte siyasi parti desteği almayan bağımsız adayların seçimde başarıya ulaştığı belediyeler de bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 21).

Yerel yönetimler demokrasinin hayata geçirilmesinde önemli kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir yapıya sahip yerel yönetimlerin hem yerel hem de ulusal demokrasinin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Yerel halkın demokrasi bilincinin geliştirilmesi ve yönetime katılmalarının sağlanması açısından da yerel yönetimlere görevler düşmektedir. Vatandaş demokratik kültürü yerel yönetimler sayesinde daha kolay öğrenebilmekte ve bu nedenle yerel yönetimler birer demokratik terbiye kuruluşu olarak değerlendirilmektedir (Pustu, 2005: 131).

Yerel yöneticilerin seçilmesinde bağlı bulunduğu siyasi partinin rolü büyük olmakta ve seçim kampanyası genellikle siyasi parti tarafından gerçekleştirilmektedir. Yerel yöneticiler ister siyasi parti desteğiyle ister bağımsız olarak seçilsinler, seçim sırasında ve seçildikten sonra siyasal iletişimi sürdürmeye devam etmektedirler. Özellikle son zamanlarda belediyeler bünyesinde halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri kurulmakta ve yoğunlukla siyasal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2017: 21).

**Sivil Toplum Örgütleri:** İnsanlar organize bir şekilde ekonomik, kültürel ve siyasal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bunun için dernek, vakıf, menfaat birliği, baskı grubu, oda, inisiyatif grubu, güç birliği ve benzeri oluşumlar şeklinde teşkilatlanmaktadırlar. İnsan tek başına başaramayacağını düşündüğü hedefler için birlikte hareket etme mecburiyeti hissetmektedir. Bu tür oluşumlar sivil toplum örgütleri ve bunların sık bulunduğu toplumlar ise sivil toplum olarak anılmaktadır (Talas, 2011: 398).

Sivil toplum örgütleri küreselleşme çağının toplumu yönlendirebilme yeteneğine sahip önemli siyasi aktörlerinden biridir (Talas, 2011: 391). Sivil toplum örgütleri büyüklükleri nispetinde siyasi partiler ve iktidarlar üzerinde etkili olabilmektedir. Toplumsal meseleler karşısında görüşlerini ifade etmekten çekinmeyen sivil toplum örgütleri, doğal olarak birtakım siyasi mesajlar vermekte, kimi zaman iktidarın kimi zaman ise muhalefetin tepkisini çekebilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri sık olmasa da siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 22).

**Baskı Grupları:** Çoğulcu demokrasinin bir şartı olan baskı grupları siyasal karar alma ve siyasal katılım konularında etkili olmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışının yerleştiği devletlerde baskı grupları aktif olarak varlık göstermekte ve toplumun beklentileri ve ihtiyaçları dile getirilebilmektedir. Baskı gruplarına mensup bireylerde demokrasi bilincinin gelişmesi bu tür grupların demokrasiye katkı sağlamasının temel şartı olmaktadır (Kitapçioğlu, 2013: 389).

Baskı grupları siyasilerden kendileri ve yandaşları aleyhine politikalar üretilmesini talep etmektedir. Baskı grupları kimi zaman iş dünyası örgütlü yapılar, kimi zaman belirli bir siyasi ideolojiye sahip örgütler, kimi zaman da hemşehri dernekleri olabilmektedir. Kendilerine yakın isimlerin seçimlerde aday gösterilmesinden, birtakım kadrolara atanmalarına ve hatta grup çıkarları için birtakım kanun ihlallerine kadar talepleri olmaktadır (Şentürk, 2007: 15). Baskı grupları bu amaçları doğrultusunda kamuoyuna, devlet kurumlarına ve hükümetlere ulaşmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar.

**Sivil İtaatsizlik:** Bireyler ya da gruplar, uğradıkları bir haksızlık durumu karşısında tepkilerini şiddete başvurmada fakat kanunun suç olarak tanımladığı bir

eylemi gerçekleştirerek ve cezayı göze alarak gösteri biçiminde fikir belirtmek olan sivil itaatsizlik şeklinde ortaya koymaktadır. İyi niyet temelli ve uzlaşmaya dayalı şekillenen sivil itaatsizlik farklı bir politik akım olarak da değerlendirilmektedir (Altunel, 2011: 445).

Temel amacı yasaları ve hükümet politikalarını etkilemek olan sivil itaatsizlik eylemlerinin temel unsuru şiddetten kesinlikle uzak durmaktır. Sivil itaatsizliği diğer karşı koyma hareketlerinden ayıran bir diğer unsur sistemin tümüne yönelik bir hareket olmaması ve eylemi yapan grubun sistemi iyileştirme amacıyla davranmasıdır. Bu zellikleri itibariyle sivil itaatsizlik hareketleri kamu vicdanını ve kamuoyu görüşünü etkileme açısından diğer eylem türlerine göre daha başarılı olabilmektedir (Candan ve Bilgin, 2011: 89).

**Lobicilik:** Lobicilik, siyasi konulardaki kararlarda değişim sağlamak amacıyla karar süreçlerini etkileme ve yönlendirme çabası olarak yorumlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyasal ve sosyal çıkar sağlamak amacıyla lobilerin profesyonel faaliyetlerde bulunmasıdır. Lobiciliğin kararları etkilemenin yanı sıra olumlu imaj oluşturmaya yönelik amaçlar taşıması bir halkla ilişkiler uygulaması gibi de tanımlanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle lobiciliğin önemi artmaktadır. Lobicilik doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan lobicilikte karar organları ile doğrudan temasa geçilmektedir. Bu durumda esas olan hiçbir yoruma ve yanlış anlamaya meydan vermeyecek şekilde karar alıcılarla temaslar gerçekleştirmektedir. Dolaylı lobicilikte ise yüz yüze görüşme, bilgi sunma, komite oturumları, halkla ilişkiler çalışmaları, işbirliği, maddi destek, seçim kampanyası desteği gibi yöntemler kullanılmaktadır. Lobicilikte en etkili yöntem ise karar alıcılarla doğrudan yapılan görüşmeler olmaktadır (Bostancı, 2015: 23-24).

**Terör Grupları:** Terör gruplarının faaliyetleri terörizm olarak adlandırılmaktadır. Doğu Ergil'e göre; "terörizm, saldırılan veya korkutulan sivil ve masum kurbanlar aracılığı ile hedeflenenden daha büyük bir kitleyi yıldırap, korkutarak yasadışı stratejik ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmek için bir grubun veya devletin, bilinçli ve planlı bir biçimde şiddet kullanması veya şiddet kullanma tehdidinde bulunmasıdır" (Ergil, 1991: 171).

Terör grupları kendi sempatzanlarına yaptıkları eylemleri anlatmak ve yeni sempatzanlar kazanmak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Genellikle silahlı unsurlar olan terör gruplarının eylemleri medyada haber niteliği taşımaktadır. Özellikle global ölçekli terör grupları için uluslararası medyada yer almak ve dünya kamuoyunda konuşulmak daha önemli olmaktadır (Bostancı, 2015: 24).

#### **2.1.4 Siyasal İletişime Etki Eden Faktörler**

Siyasal ortam iktidar, muhalefet, bürokrasi, kamuoyu, seçmen ve baskı grupları öğelerinden oluşmaktadır. Her bir öge, siyasal iletişimi farklı boyutlarda etkilemektedir. Bu bölümde her bir ögenin siyasal iletişime etkileri ele alınmıştır.

##### **2.1.4.1 Siyasal İktidar**

Siyasal iletişim, toplumsal iletişimin siyasal boyutu olup, ana konusunu siyasal iktidar oluşturmaktadır. İnsanlık tarihinde iktidar olgusunun başladığı andan itibaren siyasal iletişim de var olmuştur. Siyaset ve iktidarın merkezinde “yönetenler” ve “yönetilenler” karşılıklı cephelerde yer almaktadır. Yönetenler açısından iktidardaki konumlarının sürdürülebilir olması, var olan konumlarının sınırlarının genişletilmesi amacıyla, yönetilenler açısından iktidarın sınırlarını yönetilenlerin çıkarları doğrultusunda sınırlamak ve gelecekte iktidarı ele geçirmek amacıyla siyasal alanda siyasal eylemler yapılmaktadır. Siyasal iletişim bu noktada her iki cephe için de devreye girmekte, her türlü iletişim tekniğinin kullanılarak daha görünür olabilmek amaçlanmaktadır (Ekinci, 2014: 14-15).

##### **2.1.4.2 Muhalefet**

Siyasi partiler de, siyasal iletişim içerisinde yer alan bir diğer aktördür. Geniş açıdan bakıldığında, siyasal iletişim kavramlarının en çok kullanıldığı yer siyasi partilerdir. Siyasi parti içerisinde, mevki, görev ayırt etmeksizin herkes siyasal iletişimin aktörü olarak görev almaktadır. Bunun nedeni, her ne düzeyde ve farklı ortamlarda olursa olsun ve parti içerisindeki konumu ve görevi ne olursa olsun, her parti mensubu, bağlı bulunduğu partinin ideolojisi, düşünce ve hareket tarzını temsil etmektedir. Tüm bu parti mensupları, partilerini siyasi düşünce tarzını yaymak ve belirli bir “kamuoyu” oluşturmak için her düzeyde siyasal iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Ceyhan, 2016: 15).

Muhalefette yer alan siyasi partiler açısından en önemli nokta, seçmenlere değişimin gerekliliğinin anlatılabilmesidir. Değişim söylemi, var olan koşullara meydan okunması ve daha iyi yaşam koşullarının olacağı bir gelecek umudunun verilmesini içerir. Muhalefet partilerinin siyasal iletişimde kullandıkları mesajlarda iyimserlik özelliği ağır basmaktadır. Mesajlar, şu anki iktidarın gerçekleştiremediği barış, refah ve adil paylaşımın kendi iktidarlara ile birlikte geleceği temasını ön plana çıkarır (Uztuğ, 1998: 215).

### 2.1.4.3 Bürokrasi

Günlük yaşamın her anında karşılaşılabilen bürokrasi, ilk çağlardan bu güne ülke ve toplum yönetimlerinde kendini göstermiş, tarihler boyunca işlev ve etkinliğini sürdürmüş bir siyasi aktördür. Bürokrasi bir örgüt ve yönetim biçimini belirtmektedir. Örgütsel yapının, yönetim şeklinin, personel çalışma koşullarının, iş akışlarının bürokratik bir yapılanma ile belirlenmesidir. Bürokrasi, devletin örgütleyici çalışmalarının, toplumun içinden çıkan ve toplumun üstünde yer alan ayrıcalıklı kişilerce yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir. Geniş grupları hiyerarşik bir yapı, örgütlenme, kurallar, iş bölümü, uzmanlaşma ve planlama çerçevesinde disiplinli şekilde yönetmek için bürokrasi gerekmektedir (Çevikbaş, 2015: 80).

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, bürokrasi kelimesini iki farklı anlamda ele almaktadır:

1. Devlet kurumlarında çalışan üst düzey yöneticiler topluluğu,
2. (*Mecaz*) Devlet kurumlarında kırtasiye işlerini öne sürerek işlemleri zorlaştırma, kırtasiyecilik.

Halk arasında bürokrasi, genel olarak Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde mecaz anlam olarak verilen anlamda kullanılmaktadır. Bürokrasi, vatandaş açısından aşılması güç bir engel olarak görülmektedir. Bu bağlamda gerek iktidar partileri, gerekse muhalefet tarafından önemli bir seçim propaganda aracı olarak siyasal iletişimde “bürokrasinin azaltılması” teması üzerine kurgulanmış mesajlar kullanılmaktadır.

#### 2.1.4.4 Baskı Grupları

Baskı grupları kavramı, siyasi iktidarları etkilemek amacıyla olan ve toplumlarda gerçek anlamıyla demokratik gelişimin sağlanması için zorunlu olan, birden fazla kişinin bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır. Farklı meslek, düşünce veya ideolojilere sahip kişiler, ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelen menfaat grupları ve dernekler, kendi amaçlarına yönelik faaliyetlerini yürütürken dönem dönem iktidarlara karşı karşıya gelmektedirler. Gruplar, kendi amaçları doğrultusunda iktidarın bir karar almasını istemek veya iktidarın aldığı bir kararın uygulanmasını önlemek isteyebilirler. Bu tür durumlarda siyasal amaç gütmeyen bir araya gelen kişilerin oluşturdukları dernek, grup veya örgütler, iktidarla çatışma anında baskıcı niteliğe sahip iseler baskı grubu olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre baskı grupları, sosyal güçlerin dernek, sendika, meslek kuruluşu gibi örgütlenerek kendi amaçları doğrultusunda siyasal iktidarı baskı altında tutabildikleri gruplardır. Baskı gruplarının temel amacı siyasal karar verme sürecini etkilemek olarak ifade edilebilir. Baskı gruplarının temel unsurları şunlardır (Kitapçıoğlu, 2013: 359-360):

- Sosyal güçler bilinçli bir şekilde örgütlenmişlerdir.
- Kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarlarını iktidarlara iletirler.
- Kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandıran çoğulcu gruplar vardır.

#### 2.1.4.5 Kamuoyu

Kamuoyu, siyaset sürecini siyasetçiler kadar etkileyen bir olgudur. Büyük bir güç olan kamuoyu, iletişim bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyasal pazarlama gibi birçok toplumsal bilimin ilgi odağında yer almaktadır. Genel olarak belirli bir olay veya konu ile ilgili olarak toplumun büyük bir kesiminin benimsediği ortak görüş, kanaat, tavır ve inançların toplamı şeklinde tanımlanabilir. Bir kanaatin kamusallaşabilmesi ve kamuoyu oluşturması için, halkın genel çıkarları ile birlikte devleti ilgilendiren konuları da içermesi gerekmektedir (Öztekin, 2013: 27).

Yaşanan çağda geleneksel medya dışında sosyal medya da dünyada büyük bir güç durumuna gelmiştir. “Dördüncü kuvvet” olarak nitelenen medya, kamuoyunu etkilemek, gücü elinde tutmak ve kurumsal rekabet üstünlüğü sağlamak adına siyasi partiler, sivil

toplum kuruluşları, baskı grupları ve sermaye sahiplerinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenlerle geleneksel medya dışında sosyal medya ile ilgili de önemli adımlar atmaktadır. Çeşitli gerekçelerle medyayı kullanmak isteyenlerin bu istekleri, sadece kamusal hizmet sunma veya kâr elde etme amaçlı değildir. En büyük beklenti, toplumsal anlamda güç kazanmak, belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmektir (Yılmaz, 2016: 393). Bu bağlamda siyasal iletişimin en önemli faktörleri arasında kamuoyunu etkilemek, isteğe bağlı kamuoyu oluşturmak yer almaktadır.

#### **2.1.4.6 Seçmen**

Çok partili siyasal yaşam ile birlikte seçmen kavramı ortaya çıkmış, yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimlerinde çok önemli değişiklikler yapılmak zorunda kalmıştır. Yönetmeye aday kişilerin iktidarı ele geçirebilmelerinin yolu, yönetilenlerin yani seçmenlerin gönüllü desteğine bağlıdır. Bu bağlamda siyasi parti ve adaylarının seçmenlerle kurulacakları iletişimin bilimsel ve planlı olması zorunlu hale gelmektedir. Siyasal iletişim, demokrasinin kalitesini ve siyasal aktörlerin performansını önemli oranda etkilemektedir. İletişim siyasal süreçlerin odak noktasında yer almakta, seçmen – aday – siyasi partiler arasında köprü görevi yapmaktadır. Siyaset, amaçlarına ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve iletişimden yararlanmaktadır. Demokratik sistemlerde özgür medya, toplumun istek ve düşüncelerini siyasal aktörlere ve iktidar sahiplerine, iktidar sahiplerinin de yaptıkları icraatları, görüş ve vaatleri kamuoyuna aktarmakta, böylece iki yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Öztekin, 2013: 33).

## **2.2 Dijital Toplumlarda Siyasal İletişim**

Dijital toplumlarda siyasal iletişim konusunda öncelikli olarak kamusal alana bir açıklık getirilmesi gerekmektedir. Kamusal alanın ne olduğu konusunda literatürde genel bir uzlaşma bulunmamaktadır. Devletler kamusal alanın aktörleri arasında yer almaz. Devlet, kamusal alanın koşullarını, altyapısını sağlama hizmeti gören bir araçtır. Hamermas, kamu/özel dikotomisine dayanan kamusal alan görüşünü “uzamsal/kurumsal yerleştirme” ve “yapısal ilişkiler” düzeyi olmak üzere iki analiz düzeyinde tanımlamaktadır. Kamusal alanın bir önkoşulu olarak toplumlarda özgür tartışmalar, devletten bağımsız ve devlet karşısında politik özerkliğin sağlandığı bir

alandaki gerçekleşmelidir. Bu gereklilik, kamu veya devletin yetkileri karşısında toplumdaki özel bireylerin sahası tartişmasında yer almaktadır. Genel eğilim kamu ve sivil toplum ayrımı, devlet-devletdışı ayrımı ile tanımlanır (Ku, 2000: 219). Devletin yetkili olduğu alan kamuyu, bunun dışında kalan alan ise sivil toplumu ifade etmektedir. Kamusal alan demokrasinin bir önkoşulu, bir ilkesi olarak da tanımlanmaktadır. Vatandaşlar, ortak sorunlarda eşit ve zgr şekilde irade ve eylemleri ile bu alanı var ederler. Kamusal alanda etkinlikte bulunurlar. Alanın sınırlarını demokrasinin sınırları belirler (Yükselbaba, 2012: 91).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni kamusallık biçimlerinin oluşturulması, kamusal alanın sanal ortamdaki kapsamı ve tarzının yeniden sorgulanması gerekmektedir. Aynı gerekçelerle kamusal alanın uzamsal, coğrafı alan ve jeo-politik parametrelerinin de yeniden tanımlanması gerekmektedir. Geleneksel yaklaşım, kamusal alanın ulusal sınırla içerisinde tanımlanmış bir alan olduğunu varsaymaktadır. İletişim endüstrilerinin küresel ölçekte yapılanması, internet teknolojilerinin sosyal ve kültürel yakınılaşmalara yol aması, ulusal kimlik ve ulusal kültür gibi kavramları yeniden tartişmalara açmıştır. Yaşanan süreç, küresel olanların yerele, yerel olanların küresele aktarılması gibi bir karmaşıklığı da ortaya çıkarmıştır. Yükselbaba (2012: 113) bu karmaşıklığın insanların “yaşam bağlamları”nı kaybetmesine neden olduğunu belirtmektedir.

İnternetin gelişmesi, sanal bir kamusal alan oluşturmuştur. İnternetin sınır tanımamazlığı, klasik kamusal alan tanımlamalarının dışına çıkmayı gerektirmiştir. İnternet, birçok kamusal alanın bir arada yer aldığı bir ortam oluşturmuştur. İnternet kullanıcılarının yaşları, cinsiyetleri, statüleri, bağlı oldukları sınıflar gibi parametreler çok geniş bir alana yayıldığı için kategorileştirme imkanı da bulunmamaktadır (Bacık, 2003: 28-29). Habermas (1996: 514), dünya çapında gelişen ve genişleyen bu gelişim karşısında, bütün dünyayı kapsayan bir kamusal alan fenomeninin gerçekleşme olasılığını vurgulamaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının gelişmesi, toplumların dijitalleşmesini yol açmış, bilgisayar ve internet kamusal alanın dünya çapında somutlaşmasına araç olmuştur. Herkesin kolay bir şekilde internete ulaşması, bilgiyi imtiyazlı elitlerin elinde olmaktan çıkarmış, insanları bilgi tüketicisi haline getirmiştir.

İnternet aracılığı ile çok sayıda insan düşüncelerini internet üzerinden diğer insanlarla paylaşabilecek duruma gelmiş, sosyal ağlar aracılığı ile büyük gruplar oluşturulmaya başlanabilmektedir. İnternet sanal ortamına katılmada engelin bulunmaması, sanal ortamın hiyerarşik yapılanmaya izin vermemesi, herkesin ifadelerinde özgür olması, doğrudan ve karşılıklı etkileşime geçmesi, sanal kamusal alanın birçok özelliğinden sadece birkaçıdır. Bu olumlu yönlerine karşın internet, kamusal alan normlarını karşılayamamaktadır. İnternet kamusal alanının “iletişimsel kapitalizmin hizmetinde kamusal ideolojisi” olduğu söylenebilir (Dean, 2003: 97-101).

### **2.2.1 İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişkisi**

Teknolojik paradigma, zaman, mekan ve ilişkiler bağlamında birçok şeyin kökten sarsılmasına yol açmış, yeni algı ve ilişkiler kalıplarının oluşmasına neden olmuştur. Teknolojik paradigmanın toplumsal yapıda ve toplumsal hareketlerde oluşturduğu bu dönüşüm sürecinde “ağ toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 109). Ağ toplumunun kapsamı hem küresel hem de yereldir. Bu durum Dijk (2016: 71-72) tarafından “küreyerel” olarak ifade edilmektedir. Ağ toplumlarında bireylerin ve grupların örgütlenmesi, belirli zaman ve mekanlara bağlı değildir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sanal zaman ve mekan yaratmakta, eş zamanlı olarak küresel ve yerel koşullarda hareket etme, algılama ve düşünmeyi sağlayacak biçimde dönüşüm geçirmektedir.

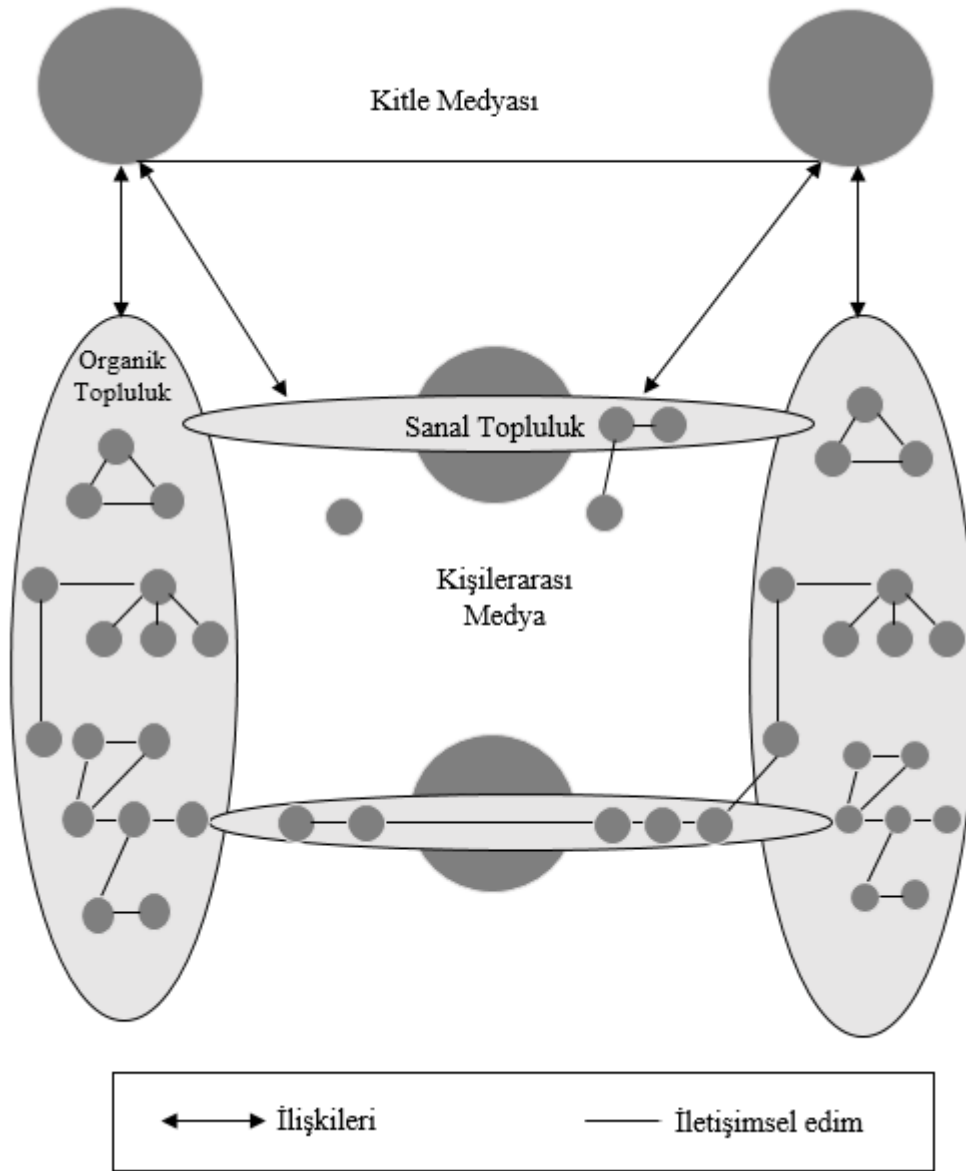
Ağ toplumlarında sosyal birimler dağınık ve parçalanmış durumda oldukları için birimlerin içerisindeki temas ve bağların yoğunluğu, kitle toplumundaki geleneksel aile, mahalle, topluluk ve kurumlara oranla daha düşük düzeydedir. Bireyler iletişimde bulunacakları kişileri ve kuracakları bağları kendileri seçmekte, bu durum da her türlü telekomünikasyon olanağını kullanarak kendilerinin de aralarında ve parçası oldukları ağ toplumunun birimleri arasında inanılmaz yüksek bir bağlanabilirlik yaratmaktadır. Bu bağlamda ağ toplumlarının özelliklerine yönelik aşağıdakiler verilebilir (Dijk, 2016: 82):

- Heterarşik sosyal yapılar olan ağlar, nispeten düz ve yatay bir dağılıma sahiptir. Ağ toplumu ekonomi, politika, hükümet, kültür ve cemiyet hayatında birden fazla merkeze sahip olduğu için daha az merkezileşmiştir. Tekli

merkezlerin yerini alan çoklu merkezler birbirleri ile işbirliği ve rekabet halindedir.

- Kitle toplumlarının kapsayıcı yönü ağ toplumlarında daha düşük düzeydedir. Birey doğduğu andan itibaren istemeden bir toplumun üyesi olarak doğar. İlerleyen yaşlarında farklı toplumların üyesi olabilir. Kişiselleşmiş ağ toplumunda ise bireyin belirli bir yer edinmesi için çabalaması gerekmektedir.
- Ağ toplumunda dolayımlanmış iletişim gittikçe yüz yüze iletişimin yerini almakta ve onu tamamlamaktadır. İletişim için kişilerarası ve kitle iletişim medyası kullanılmaktadır. Herkese ulaşan kitle iletişim araçlarının yerini yavaş yavaş belirli hedef izleyicilere ulaşan ve daha dar alana yayın yapan interaktif iletişim araçları almaya başlamıştır. Sanal ilgi alanları grupları, anında mesajlaşma grupları, iş yerinde sanal takım grupları gibi kişilerarası ve kitle iletişiminde yeni gruplanmalar oluşmaya başlamıştır.

Ağ toplumunun karmaşık sosyal ve iletişimsel yapısı, Şekil 2.3’de verilmiştir.



**Şekil 2.3. Ağ Toplumunun Yapısı (Dijk, 2016: 74)**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, farklı kültür ve kimliklerin karşılaşılabılme olasılığını her geçen gün artırmaktadır. Geçmiş yıllarda bir olayın bütün dünyada duyulması günler ve hatta haftalar almakta, olayların etki boyutu da gecikmeden dolayı etkisini yitirmekte iken, yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile olayların etkisinin dünya geneline yayılması saniyelerle ifade edilmektedir. Sınır tanımayan iletişim teknolojileri ve ağları aracılığı ile ülkeler arasında kültürel, sosyal, siyasal ve bilimsel etkileşimleri hızla artırmış, engellenemez duruma gelmiştir (Karaçor, 2009: 121).

### 2.2.2 Dijital İletişimin Özellikleri

İspir (2013: 5-6) dijital iletişimin genel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- *Dijital iletişim daha güvenilirirdir:* Bir dijital iletim merkezi belirlenen dağıtım merkezlerine kolaylıkla sinyal gönderebilmekte, frekans tahsisleri nedeni ile iletişim kanallarının karışması öz konusu olmamaktadır.
- *Sinyal kalitesi değişmez:* Dijital iletişimde uzak mesafelere sinyal iletiminde kalitenin değişmemesi, alıcıların farklı uzaklıklarda olsalar bile sinyali eşit düzeyde almalarını sağlar.
- *Gürültü ve dış etkenler sinyali daha az etkiler:* Analog sistemlerin hava koşulları gibi dış etkenlerden çok fazla etkilendikleri ve sinyal kayıpları olduğu bilinmektedir. Dijital sistemler, dış etkenlerden çok düşük düzeyde etkilenmekte ve iletişim kalitesi bozulmamaktadır.
- *Ucuzdur:* Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler, ilk üretim maliyetleri yüksek olsa da kısa bir süre içerisinde fiyatların uygun bir düzeye inmesini sağlamaktadır. Üretim kapasitelerinin artması, üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital teknolojiler de her geçen gün daha da ucuzlamaktadır.
- *Kopyalama ve iletim anında kayıp yaşanmaz:* Dijital sistemlerin en önemli özelliklerinden birisi kopyalama veya iletim anında sinyal düzeyinde bir değişme olmayacağı için kayıp yaşanmamasıdır.
- *Küçüktür:* Mikroelektronik teknolojisi ile birlikte dijital teknolojiler her geçen gün daha da küçülmektedir.
- *Sinyal işleme teknikleri hızla gelişmektedir:* Sinyal işleme tekniklerinin gelişmesi ile birlikte daha fazla kapasite, özellik ve işlev içeren teknolojiler piyasaya çıkmaktadır.
- *Ses ve görüntüler daha kalitelidir:* Daha küçük alanlarda daha fazla bilginin saklanabilmesi nedeniyle, çok daha kaliteli ses ve görüntü iletimi yapılabilmektedir.

- *Veriler küçük alanlara sıkıştırılabilmektedir:* Sıkıştırma teknolojileri, büyük miktarlardaki verilerin belirli oranlarda sıkıştırılmasını ve daha az yer kaplamasını sağlamaktadır.

### 2.2.3 Dijital İletişim ve Siyasal Sistem İlişkisi

İletişim teknolojinde yaşanan gelişmeler, özellikle Web 2.0 teknolojisinin kullanıma geçmesi ile birlikte günlük yaşamda önemli değişimler yaşanmış, sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Yaşanan değişimler kaçınılmaz şekilde siyasal alana da yansımış ve siyasal iletişim yöntemlerinin değişmesine yol açmıştır. Sosyal medya, insanların kendilerini kolaylıkla ifade edebilecekleri yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Yaşanan çağda siyasal iletişimin merkezine sosyal medya yerleşmiş ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Bostancı, 2014: 88).

Siyasal iletişim siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını ve bu doğrultuda izleyecekleri politikaları kitlelere duyurmak, kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve politikalarını uygulamaya koymak üzere her türlü iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaktır (Aziz, 2017: 3). Bu tanımdan hareketle büyük insan kitlelerinin yoğun bir katılım gösterdiği sosyal medya üzerinden dijital iletişim, siyasal iletişimle doğrudan ilişkili olmak durumundadır.

Dijital iletişimin en önemli ayaklarından birini oluşturan sosyal medya, etkileşimlilik ve örgütlenme gücü açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya kamuoyunun desteğinin sağlanması, kararsızların düşüncelerinin olumlu yönde değiştirilebilmesi gibi siyasal amaçlar için etkin bir şekilde kullanılabilir (Karlı, 2015: 36). Bu bağlamda dijital iletişim, siyasal sistem aktörleri tarafından siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan bir araç olma özelliğindedir.

Siyasi partiler ve siyasetçiler, insanları siyasi katılıma yönlendirmek için sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ayrıca özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyanın önemli bir propaganda aracı olarak da işlev görmektedir. Etkili iletişim ortamı sağlaması, siyasetçilerin kısa zamanda çok geniş kitlelere ulaşabilmesi, kitlelerin tepkisini daha kolay ölçebilmesi gibi özellikler, sosyal medyayı güçlü bir siyasi araç durumuna getirmektedir (Çıldan vd., 2012: 3-8). Shirky (2011: 28)

sosyal medyanın sivil toplum hareketlerini ve kamusal alanı güçlendiren bir araç olduğunu belirtmektedir.

Kararsız seçmenlerin seçim sonuçları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu kitleyi etkilemek ve parti lehinde oy kullanmasını sağlamak üzere internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı sosyal paylaşım olanakları partilere hızlı, kolay ve etkili bir siyasal iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu kapsamda Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan “bloglar”, iletişime ayrı bir boyut katmakta, yeni stratejilerin belirlenmesinde önemli bir mecra olma özelliği taşımaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2756).

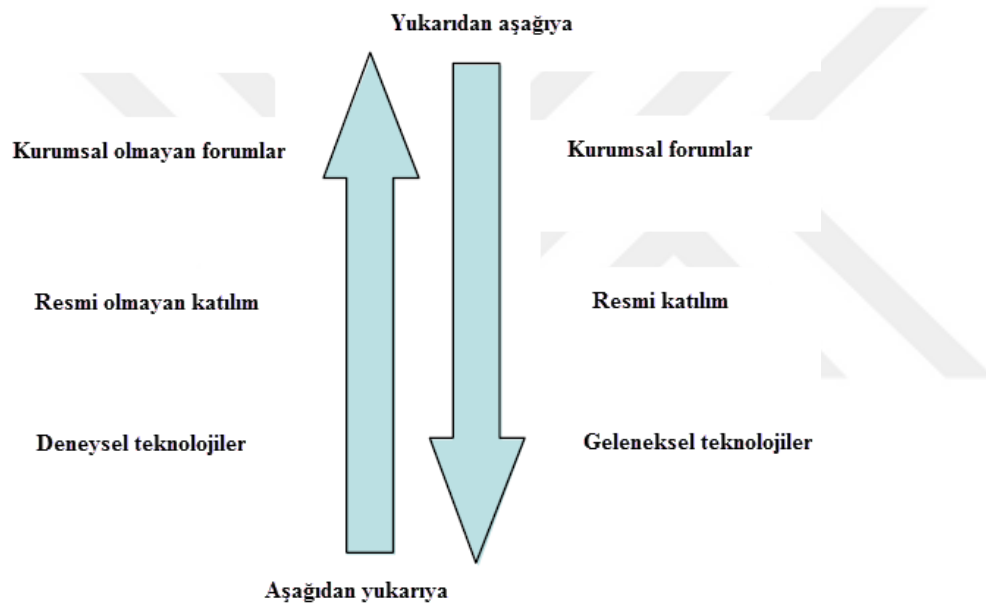
#### **2.2.4 Dijital İletişim ve Siyasal İletişimde Kullanımı**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, siyasal iletişimin de kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, yeni siyasal iletişim stratejilerinin oluşmasında önemli bir rol almaya başlamıştır (Deuze, 2003: 204). Yaşanan çağda siyasal iletişim, sosyal medya üzerinden iletişim kurma noktasına gelmiştir. Bu da bilindik iletişim yöntemlerinden daha farklı birtakım becerilerin geliştirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle genç nesli etkileyebilmek ve belirli ideolojiler doğrultusunda yönlendirebilmek adına büyük önem kazanmıştır. Genel (2012: 23) teknolojik değişimlerin siyaset yapma biçimlerinde de köklü değişikliklere yol açtığını, eski siyaset yöntemlerinin yeni dönemle birlikte formel ve informel değişimlere uğradığını belirtmektedir. Siyasal iletişimde konvansiyonel medyaya ve eski tarz siyaset yapma yöntemlerine, “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni bir yöntem rakip olarak çıkmıştır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yapılan başkanlık seçimlerinde sosyal ağları etkin kullanan adayların, diğer adaylar karşısında ciddi oranda oylarını yükselttikleri bilinmektedir.

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte yeni siyasal iletişim ve propaganda araçları ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren sosyal medya olarak ifade edilen ve kullanıcı sayısı çok hızlı artan iletişim ortamları, siyasal iletişimde propaganda amaçlı olmak üzere önemli bir araç durumuna gelmiştir (Borins, 2011: 86). Geniş seçmen kitlelerinin aktif bir şekilde internet ve sosyal medyayı kullanıyor olmaları, kitlelere ulaşım hızının çok yüksek ve maliyetinin ise çok

düşük olması, geri dönüşün çok hızlı olması, sosyal medyayı etkin bir propaganda aracı yapmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 109).

İnsanların internet tabanlı teknolojilerle siyasal katılımları e-katılım (*eParticipation*) olarak adlandırılmaktadır. E-katılım, yukarıdan aşağıya (yönetimden halka) veya aşağıdan yukarıya (halktan yönetime) şeklinde olabilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim genelde geleneksel yönetim, bürokratik usul ve standartları kullanmakta ve resmi iletişimi desteklemektedir. Bu noktada, aşağıdan yukarıya katılımın daha çoğulcu olduğu söylenebilir (Andersen vd., 2007: 36). E-katılım yönleri Şekil 2.4’de verilmiştir.



**Şekil 2.4. E-Katılımın Yönleri ve Özellikleri (Andersen vd, 2007: 36)**

İnternetin siyasal alana etkisi konusunda “mobilizasyon” ve “pekiştirme” olarak adlandırılan iki karşıt görüş bulunmaktadır. Mobilizasyon kuramcılarının görüşüne göre internet, yeni bir iletişim aracı olarak politik alana uzanan büyük etkileri bulunmaktadır. İnternet, sunduğu araçlarla siyasal sürecin işleyişini uzun dönemde yeniden yapılandırma potansiyeline sahiptir. Mobilizasyon kuramcıları, internetin farklı bir katılma biçimini temsil ettiğini öne sürmektedir. İnternet, kişilerin bağlılığı önündeki engelleri azaltarak siyasal tartışma fırsatları, bilginin yayılması ve grup etkileşimi gibi birçok konuda geniş olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda internet, siyasi partiler için çalışma, sosyal hareketleri örgütleme, siyasal adaylar için lobicilik faaliyetleri yapma

gibi geleneksel katılma faaliyetlerinden muhtelif noktalarda farklılıklar göstermektedir. Pekiştirme kuramcıları internete daha temkinli yaklaşmaktadır. Onlara göre internet, sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirecektir. İnterneti kullanamayan kişilerle kullanan kişiler arasındaki katılım, uçurumu genişletecek ve mevcut durumu pekiştirebilmeyi sağlayacaktır (Karlı, 2015: 35-36).

Aziz (2017:124-125), siyasi aktörlerin internet ortamını kendilerini tanıtmak ve rakiplerin eylemlerinden haber almak olmak üzere iki temel amaçla kullandığını belirtmektedir. İnternet siyasi partilere sürekli bir siyasal iletişim ortamı sağlamaktadır. Ayrıca siyasal kampanya dönemlerinde seçmen oylarını etkilemek için de internet yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Aziz, internet ortamının siyasal kampanyalarda üç şekilde kullanıldığını belirtmektedir:

- İnternet, siyasi aktörlere aracısız bir şekilde seçmenlerine ulaşma olanağı sağlamakta, iletilmek istenen mesaj, basın açıklaması, siyasi bildiri gibi bilgileri dolaysız şekilde sunabilmeyi sağlamaktadır.
- İnternet aracılığı ile parti üyesi seçmenler arasında birlik sağlanabilmekte, ortak hareketliliği ve eylemliliğin devamını sağlayan bir amaç üstlenmektedir.
- Uluslararası alanda siyasi partiler interneti siyasi kampanyalarına mali kaynak sağlama aracı ile kullanabilmektedir. Türkiye’de bu amaçla bir uygulama henüz kullanılmamıştır.

Çıldan vd (2012: 2) Batı ülkelerinde özgür düşünce ortamının uzun süreden beri var olduğunu, sivil örgütlenmenin sosyal medya ve internet araçlarından öncesinde de mevcut olduğunu, Doğu devletlerinde ise totaliter otoritelerin insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşma özgürlüklerini engellediklerini, bu durumun sivil toplulukların oluşması ve sivilleşme önünde bir engel olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ve internet olanakları, özellikle Doğulu ülkelerde sivil topluluklar kurulmasının önündeki bu engellerin aşılmasını da sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan paylaşımların kontrolünün ve engellenmesinin zor olması, bu ülkelerde sivil toplulukların oluşturulması bilincini bireylerin kazanmasını sağlamıştır. Batılı ülkeler açısından da sosyal ağlar, sivil toplulukların örgütlenme maliyetlerini önemli oranda düşürmüş,

örgütlenme ve haberleşme hızını artırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal iletişime sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çıldan vd, 2012: 2-3):

- Ortak yapılması gereken eylemlerde organize olabilmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya ve internet, insanların gerçeklere kolaylıkla ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Bireyler arasında iletişimi artırmaktadır.
- Fikirlerin son derece hızlı bir şekilde yayılabilmesini sağlamaktadır.
- İletişim ve organizasyon maliyetlerini önemli oranda düşürmektedir.
- Daha çok insanın siyasi ve sosyal olaylara daha hızlı bir şekilde tepki vermesini, reaksiyon gösterebilmesini sağlamaktadır.

2007 Danimarka seçimlerinde dijital platform kullanımlarını inceleyen Andersen ve Medaglia (2009: 101), seçimlerde parlamentoya giren adayların Facebook profilleri üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda, parti sayfasına üye olanların çoğunluğunun önceden de partiye yakınlık duyanlar olduğunu tespit ederek sosyal medya platformlarının özellikle bilgi kanalı olarak ve toplumsal prestij kazanmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedirler. Sweetser ve Lariscy (2008: 196) tarafından ABD seçimlerinde Facebook kullanımına yönelik yaptıkları araştırmada, adayların özellikle genç seçmenleri kazanmak ve onlarla karşılıklı iletişim kurmak amacıyla Facebook'u kullandıkları tespit edilmiş, Facebook'un bu anlamda önemli bir mecra olduğu vurgulanmıştır.

Köseoğlu ve Al (2013: 122) siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanmanın insanlarda fişlenme korkusu, bilgi kirliliği ve dezenformasyona neden olma gibi dezavantajlarının bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca özellikle az gelişmiş ülkelerde seçmen kitlesinin önemli bir kesimi sosyal medyayı kullanmamakta veya kullanamamaktadır. Sistemin tüm siyasal aktörleri kapsayacak şekilde yaygınlaşmaması, sistemi özellikle belirli bir yaş grubunun kullanıyor olması gibi dezavantajlar da bulunmaktadır.

### 2.3 Dünyadaki ve Türkiye’deki Seçimlerde Dijital Medya Kullanımı

Siyasal iletişim sürecinin görünen yüzü olan seçim kampanyaları, seçmenlerin tercihlerini etkileme amacıyla yapılmaktadır. Kampanyaların başarısı, partilerin iletişim çalışmalarının birbirlerini tamamladığı, gündeme uygun ve gündem yaratabilen, hedef kitleleri buluşturan ortamların oluşturulmasına bağlıdır. Bundan dolayı siyasi partiler, her türlü kitle iletişim aracından faydalanmak durumundadır. Bu bağlamda yeni iletişim araçları ve sosyal medya, kampanyalarda önemli bir araç olmaktadır (Ölçer, 2016: 749). Geçmişte geleneksel medya araçları ile insanlara ulaşmaya çalışan siyasiler açısından sosyal medya ve internet olanakları, çok daha fazla kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme olanakları sağlamıştır (Çıldan vd. 2012: 2).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı sosyal ağların sunduğu olanaklarla bloglar, siyasal iletişim arenasında yerini almıştır. Seçimlerde blog kullanımı adaylara doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmada diğer iletişim araçlarını destekleyici bir görev yapmanın dışında seçmen nabzının tutulmasında da yardımcı olabilmektedir. Bloglar, siyasi adayları destekleyen seçmenler tarafından da kendi adaylarını desteklemek amacıyla çok kısa sürelerde kurulabilmekte, bloglar üzerinden desteklenen aday için oy toplama çalışması yapılabilmektedir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Demokratların Başkan adayı Barack Obama, kendi web sitesi üzerinden açtığı blog üzerinden seçmenleri ile etkin iletişim kurma olanağını aktif şekilde kullanmıştır. Benzer şekilde Cumhuriyetçilerin adayı John McCain de kendi web sitesinden ayrı bir blog açarak seçmenleriyle bu kanal üzerinden de iletişim kurmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2756).

2008 ABD Başkanlık Seçimi, Barack Obama tarafından dijital ortamların yoğun şekilde kullanımı ile hatırlanmaktadır. Obama bu seçimlerde kendi adına bir sosyal ağ sitesi oluşturmuş, çok kullanılan sosyal ağ platformlarında kendi sosyal ağını tanıtmış, özellikle genç kuşağı seyirci olmak yerine oyunun parçası olmaya yönlendirmiştir. Obama, seçimlerde uzun yıllar kullanılan dikey iletişim yerine aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokarak asıl gücün seçmende olduğunu seçmenlerinin fark etmesini sağlamıştır. Facebook platformunda açılan kendi adına grup, kısa sürede 2 milyonun üzerinde üye sayısına ulaşmıştır. İletişim stratejisinin önemi açısından McCain tarafından Obama karşıtı açılan Facebook grubunun üye sayısının 1 milyona

ulaşmaması önemli bir örnek olarak görölmektedir. Obama ekibinin MySpace üzerinde oluşturduğu profil, kısa zamanda 1 milyonun üzerinde aktif üye sayısına erişmiştir. Dijital iletişim olanaklarından elektronik posta da Obama'nın ekibi tarafından etkin bir şekilde kullanılmış, 13 milyon seçmene bu yol kullanılarak ulaşılmıştır. Youtube platformunda, içinde Obama'nın da yer aldığı “Yes We Can” adlı klip kısa zamanda 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Seçmenlerden gelen soruların yanıtlandığı Obama videoları, 200 günlük kampanya sürecinde 899 milyon izleme ile rekor kırmıştır. Twitter ile de seçmen kitlesine ulaşan Obama, kısa mesajlar ile günlük programlarının seçmen kitlesi tarafından takip edilmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2009: 2760-2762). 2008 seçimlerinde Obama, Facebook sayfası üzerinden gönüllülerden 600 milyon ABD doları yardım toplamıştır (Small, 2008: 86).

2008 ABD Başkanlık seçim kampanyasında dijital medyanın etkin kullanımı, Batı ülkelerindeki birçok siyasetçiyi de etkilemiştir. Özellikle Facebook ve Twitter sosyal platformlarında bu dönemden sonra hızlı bir şekilde siyasi profillerin açılmaya başlandığı görölmüştür (Minucci ve Mascheroni, 2010: 189).

6 Kasım 2012 tarihinde yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medya kullanımına bakıldığında, 23 Ekim 2012 tarihi itibarı ile Barack Obama'nın 31.2 milyon Facebook beğeneni, 253.4 milyon Youtube video görüntülenme sayısı ve 21.2 milyon Twitter takipçisi olduğu, buna karşın rakibi MittRomney'in Facebook beğenenlerinin sayısının 10.4 milyonda, Youtube'da görüntülenen video sayısının 27.5 milyonda ve Twitter'da takipçi sayısının 1.6 milyonda kaldığı görölmektedir (Lewis, 2012) . 2012 seçimlerinde başkanlığı kazanan Barack Obama'nın dijital medyayı rakibine göre çok yüksek bir oranda kullandığı, seçim başarısında dijital medyanın önemli bir yer kapladığı söylenebilir. Lewis (2012) 6 Kasım seçimlerine yönelik ülkedeki seçmenlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin şu istatistikleri vermektedir:

- Sosyal medya kullanıcılarının %88'i kayıtlı seçmendir.
- Sosyal medya kullanıcılarının %51'i, 2012 seçimlerinde Başkanlık adayları hakkında daha fazla bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmıştır.
- Sosyal medya kullanıcılarının %60'ı, Başkan adaylarının bir sosyal medya hesabına sahip olmasını beklemektedir.

- 10-34 yaşları arasındaki cep telefonu kullanıcılarından sosyal medya hesabı da olanların %25'i, cep telefonları üzerinden adaylar hakkında bilgi almanın önemli olduğunu düşünmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının %38'i, sosyal medyada bulunan bilgilerin geleneksel medyaya göre karar vermelerinde daha etkin olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2.2'de dünya ülkelerindeki ve Türkiye'deki siyasetçilerin Twitter ve Facebook ağlarındaki takipçi sayıları verilmiştir.

**Tablo 2.2. Dünya Ülkelerinde ve Türkiye'de Twitter ve Facebook Ağlarında En Çok Takip Edilen Siyasetçiler**

| Ülke      | Siyasetçi                                        | Twitter takipçi sayısı | Facebook takipçi sayısı |
|-----------|--------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| ABD       | Barack Obama (Eski Başkan)                       | 86.6 milyon            | 54.6 milyon             |
| ABD       | Donald J. Trump (Başkan)                         | 27.6 milyon            | 21.8 milyon             |
| İngiltere | Boris Johnson (Londra Belediye Başkanı)          | 2.7 milyon             | -                       |
| İngiltere | David Cameron (Eski Başbakan)                    | 1.6 milyon             | 1.2 milyon              |
| Almanya   | Matthi Schulz (Eski Avrupa Parlamentosu Başkanı) | 376 bin                | 310 bin                 |
| Almanya   | Angela Merkel (Başbakan)                         | -                      | 2.4 milyon              |
| İtalya    | Matteo Renzi (Eski Başbakan)                     | 2.9 milyon             | 1.1 milyon              |
| Fransa    | François Hollande (Cumhurbaşkanı)                | 1.9 milyon             | 1.0 milyon              |
| Fransa    | Nicolas Sarkozy (Eski Cumhurbaşkanı)             | 1.5 milyon             | 976 bin                 |
| Türkiye   | Recep Tayyip Erdoğan (Cumhurbaşkanı)             | 10 milyon              | 8.9 milyon              |
| Türkiye   | Abdullah Gül (Eski Cumhurbaşkanı)                | 8.4 milyon             | 3.1 milyon              |

Kaynak: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/france/society/politics/> sitesindeki bilgiler kullanılarak hazırlanmıştır.

Stieglitz vd (2012: 9) Almanya'daki siyasetçilerin Facebook, Twitter, Flickr ve Youtube medyalarını kullanım analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Almanya'daki siyasetçilerin, itibarlarını artırmak üzere sosyal medya ortamlarıyla bütünleşme ve güncel siyasal tartışmalara katılma isteği bulunmaktadır. Alman vatandaşlar, politikacıların sosyal medya tabanlı iletişimine giderek artan bir ilgi göstermektedir. Almanya'da özellikle sol eğilimli partiler başta olmak üzere son birkaç yıldır daha fazla sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır.

2014 yılı Ağustos ayında yapılan Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin siyasal kampanya sürecinde Cumhurbaşkanlığı adayları tarafından sosyal medya etkin şekilde kullanılmıştır (Akyol, 2015: 99).

Türkiye’de son yapılan 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde partilerin siyasal iletişim yöntemlerini, seçmenleri ikna etmek için kurgulanan mesaj tasarımlarını, iletişim stratejilerini ve kitle iletişim araçlarını analiz eden Özkan (2016: 8-16), seçimler sonucunda TBMM’ye girmeye hak kazanan AKP, CHP, MHP ve HDP’nin dijital medya kullanımlarını aşağıdaki şekilde bulgulamıştır:

- *AKP*: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim kampanyası dönemlerinde dijital ortam, seçmene yönelik mesajlarda, teşkilat ve aday ilişkilerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu amaçla [www.akadaylar.com](http://www.akadaylar.com) sitesi açılmış, seçimle ilgili her türlü materyal ile birlikte iletişim stratejileri, iletişim çalışmaları, seçim kılavuzu gibi bilgiler site üzerinden yayına sunulmuştur. Parti yönetimi siteyi teşkilat ve adaylar ile temas kurmak için de kullanmış, site üzerinden yönlendirme, gereksinim duyulan bilgi ve belgelerin iletimi gerçekleştirilmiştir. Aynı sitede adaylara web sitesinin nasıl kurulacağı, Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya üzerinde yer almak için nelerin yapılması gerektiği ayrıntılı bir şekilde anlatılmış, kurumsal kimlik ve imajın önemi üzerinde durulmuştur. AKP sosyal medyada kurumsal hesabı dışında gençlik kolları, il başkanlıkları ve diğer teşkilat kademeleri için açılan hesaplar ile düzenli olarak kamuoyuna mesajlar iletmekte, sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılmaktadır.
- *CHP*: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim kampanyası sürecinde kampanya materyalleri dijital ortama taşınmış, [www.yasanacakbirturkiye.com](http://www.yasanacakbirturkiye.com) sitesi üzerinden yayınlanmıştır. Site seçmenlerle iletişim kurmak amacıyla da kullanılmıştır. CHP’nin bu seçim dönemlerinde dijital platformları daha etkin kullandığı, sosyal medyanın diline daha yakın davrandığı, özellikle genç seçmen kitlesine ulaşabilmek amacıyla sosyal medyayı ve dijital ortamı daha fazla önemseddiği görülmektedir.

- *MHP*: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim kampanyası sürecinde [www.alpturk.tv](http://www.alpturk.tv) web sitesi üzerinden partinin siyasal faaliyetleri ve kampanya uygulamaları, [www.bizimleyuruturkiye.com](http://www.bizimleyuruturkiye.com) sitesi üzerinden seçim bildirgesi, siyasal reklamlar gibi seçim materyalleri yayınlanmıştır. Facebook ve Twitter üzerinden siyasal mesajlar paylaşmıştır. MHP Genel Başkanı Bahçeli Twitter hesabını aktif olarak kullanmakta, önemli gördüğü konularla ilgili mesajlarını bu hesap üzerinden kamuoyuna iletmektedir.
- *HDP*: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim kampanyası sürecinde dijital ortamda kendi kurumsal web sayfasını kampanya amaçlı kullanmış, faaliyetlerin kamuoyuna duyurulmasında bu sayfayı kullanmıştır.

#### **2.4 Gençlerin Siyasi Katılımında Dijital Medya Kullanımı**

Yılmaz (2016) medya güvenilirliği üzerine yaptığı çalışmada, gençlerin haber kaynaklarına güven düzeylerini ve haber programlarının izlenme motivasyonlarını saptamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda gençlerin haberleri takip etmek için en çok başvurdukları kaynağın internet olduğu, en güvenilir kitle iletişim aracı olarak gazeteyi gördükleri bulgulanmıştır.

Genç seçmenleri etkilemek üzere sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Partilerin seçmen talep ve beklentilerini ölçebilmek, bu doğrultuda programlar üretebilmek üzere seçmenlerin bulunduğu mecralarda var olmaları, onların üslup ve iletişim tarzlarını bilmeleri gereklidir. Bu bilgiler doğrultusunda iletilen mesajlar daha anlaşılır ve ikna edici olabilmektedir (Özkan, 2016: 14). Bu bağlamda sosyal medyayı aktif şekilde kullanan gençleri anlayabilmek ve onlara dönük mesajlar verebilmek üzere siyasal partilerin sosyal medyada etkin olmaları önem taşımaktadır. Bu da sosyal medyanın seçim kampanyalarında daha fazla işlev üstleneceği olarak değerlendirilebilir.

Fernandes vd. (2010: 654) tarafından 2008 ABD Başkanlık seçimlerine öğrencilerin Facebook üzerinden katılımları incelenmiş, Facebook'un öğrencilerin siyasal katılımlarının sağlanmasında ve iletişim kurmalarında olumlu bir işlevi olduğu ileri sürülmüştür. Skorice ve Kwan (2011: 77) tarafından Singapurlu gençlerin siyasal

katılımlarının incelendiği çalışmada da Facebook üzerinden gençlerin siyaset ile ilişkili gruplara üye oldukları, online imza kampanyalarına katıldıkları ve siyasi blogları okuma olasılıklarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Şener vd. (2015: 79) sosyal medyanın siyasi katılıma etkisini belirlemek amacıyla Türkiye'nin 11 ilinde 13 yaş ve üzeri 600 kişi ile bilgisayar destekli telefonla anket görüşme tekniğini kullanarak veri toplamış ve analiz etmişlerdir. Araştırmada bağımlı değişken olarak sosyal ağlar üzerinden siyasi katılım pratikleri belirlenmiş, sosyal medyanın bireylerin siyasi katılımına etkilerinin sorgulanmasında demografik değişkenlerle birlikte yeni medyaya sahiplik, sosyal medyaya erişim, sosyal medya kullanım düzeyleri, siyasi görüş ve siyasete ilgi düzeyleri bağımsız değişkenler olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların tamamına yakınının (%96.3) Facebook hesabının olduğu, üçte birine yakınının (%32.1) Twitter hesabı olduğu, yarısından fazlasının (%51.6) sosyal ağları her zaman kullandığı, yarısına yakınının siyasi görüşlerini belirtmediği, %32'sinin siyaseti düzenli takip ettiği, %15'inin seçimlerde hiç oy kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların üçte ikisi (%66.4) sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadığını, bunun nedeni olarak da büyük oranda siyasi tartışmaları gereksiz bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %7.9'unun sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olmadığını belirtmiş olması, araştırmanın ilgi çekici sonuçları arasında yer almaktadır. Aynı çalışma içerisinde Gezi Parkı eylemlerine yönelik sosyal medya kullanımı da analiz edilmiştir. Gezi Parkı eylemleri, Türkiye'de sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı ve siyasi katılımı artırdığı bir eylem olmuştur. Buna karşılık anket sonuçları, katılımcıların %77 gibi büyük bir çoğunluğunda, eylemlerin sosyal medya kullanımı üzerine bir etkisi olmadığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Şener vd., Gezi Parkı sürecinde bireylerin sosyal medyayı daha çok eylemlerdeki gelişmeleri takip etme amacıyla kullandığını bulgulamışlardır.

Eser ve Güler (2015: 196) internet ve sosyal ağların, gençlerin siyasal katılımı üzerindeki etkilerini incelemek üzere 1050 üniversite öğrencisi ile bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda siyasetçilerle, siyasal grup ve kişilerle siyasi içerikli iletişimin, tartışmaların ve bilgi edinmenin siyasal katılımı artırdığı, siyasal konularda internet ve sosyal ağların siyasi katılımı artırdığı, siyasal konularla ve ülke yönetimine

ilişkin kararların sosyal medya aracılığı ile duyurulmasının üniversite öğrencileri tarafından doğru bulunduğu bulgulanmıştır.



### 3. BÖLÜM

#### SOSYAL AĞLAR VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı, varsa bu ilişkinin düzeyi, üniversite gençliğinin siyasete katılımına sosyal medya kullanımlarının etkisi incelenmiştir.

##### 3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırma teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan üniversite gençliğinin sosyal medya ağlarını siyasal iletişim amacıyla ne şekilde ve hangi yoğunlukta kullandıklarının, sosyal medya kullanımının gençlerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin ve siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya ağlarıyla ilişkisinin ortaya çıkarılması amacıyla tasarlanmıştır. Özellikle üniversite gençliğinin teknolojiyle yoğun bir etkileşim içinde olması, gençlerin internet ve sosyal medya üzerinden iletişim yoğunlukları, klasik siyasal iletişim yöntemleri yerine bu kitleye ulaşabilmek adına çevrimiçi iletişim yöntemlerini daha etkin kullanmalarını zorunlu duruma getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, özellikle üniversite öğrencilerinin siyasi yaklaşımlarına sosyal medyanın etki düzeyini belirlemektir.

Ayrıca ülkemizdeki genç nüfusun yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçlarının üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmasının politik aktörler ve siyasal iletişim uzmanları açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

##### 3.2 Araştırmanın Önemi

Web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile birlikte boyut değiştiren internet sosyal ağların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu sayede kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmiş ve kullanıcılar arasında anında karşılıklı etkileşim mümkün hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bilişim çağında özellikle üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal ağları çok yoğun bir şekilde kullandıkları konu ile ilgili yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu bağlamda üniversite gençliğinin siyasal katılımının

sosyal medya üzerindeki paylaşımlarını etkilediği, siyasi düşünceleri üzerinde internet haberciliğinin ve sosyal medyanın büyük etki yaptığı düşünülmektedir.

Siyasal iletişim açısından yaklaşıldığında bu son derece önemlidir. Çünkü siyaset kurumu açısından iletişim, amaçları gerçekleştirmek için kullanılması gereken bir araçtır. Kendini ifade etmenin, halka hedef ve amaçları anlatabilmenin yolu, iletişim faaliyetlerinden geçmektedir (Başarır, 2015: 9). Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın gençlerin sosyal ağları kullanmalarının siyasi katılımlarına hangi düzeyde etki ettiğini ortaya çıkarmayı hedeflemesi açısından hem politik aktörler hem de siyasi iletişim uzmanları için önemlidir.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel bir araştırma modeli olan tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama çalışması bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklemle çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya imkân sağlamaktadır. Bu araştırmalar örneklemden evrene genelleme yapmayı mümkün kılmakta, kesitsel veya boylamsal anket çalışmalarını içermektedir (Creswell, 2013: 13). Araştırmada tarama deseninin seçilme nedeni yaşları 18-25 arasında değişen üniversite gençliğinin siyasi iletişim faaliyetleri ile sosyal medya ağları kullanımları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Çünkü tarama deseni bir evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evrendeki eğilim, tutum veya görüşlerin nicel veya sayısal olarak belirlenmesini sağlamaktadır (Creswell, 2013: 155). Veri toplama aracı olarak tarama yönteminin seçilmesi hızlı veri toplanabilmesini sağlamıştır. Bunun yanında tarama deseninin diğer bir önemli avantajı, oldukça çok bireyden oluşan örneklemde elde edilen birçok bilgiyi sunmasıdır (Büyüköztürk, vd., 2014).

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini oluşturan Malatya İnönü Üniversitesi'nin 2016-2017 eğitim yılı itibarıyla öğrenci sayısı 33.000 civarındadır. Öğrencilerin tümüne ulaşmanın hem zaman hem maliyet açısından kısıtlılıkları bulunduğundan 700 öğrenciden oluşan bir örneklem belirlenerek genelleme yoluyla evren hakkında çıkarsamalarda bulunulmuştur. Örneklem büyüklüğü analiz planı ve uygulanan anketteki sorular itibarıyla 700 olarak belirlenmiştir.

### **3.4 Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Sınırlılıkları**

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama çalışması yapabilmek amacıyla İnönü Üniversitesi öğrencilerinden 700 tanesine rastgele seçim yöntemiyle anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın evreni üniversite gençliği olup örneklemi İnönü Üniversitesinden 700 öğrencidir. Anketler öğrencilere elden verilmiş ve yüz yüze uygulanmıştır.

### **3.5 Araştırmanın Problemleri**

Bu araştırmanın genel problemi değişen toplumsal yapıların siyasal katılım ve bilgi edinmede yeni medyanın rolü ve etkililiğinin araştırılması ve üniversite öğrencileri arasında sosyal ağların siyasal katılıma ne düzeyde etki ettiğinin niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket çalışmasıyla belirlenmesidir. Çalışmanın genel probleminden hareketle araştırmanın soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla siyasal sisteme katılımları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 2: Gençler siyasal iletişimsel süreçte siyasi konular hakkında bilgi edinmek için hangi kitle iletişim araçlarına önem vermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Gençlerin siyasal katılımını belirleyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Gençlerin siyasal katılımını belirleyen faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 5: 2015 genel seçimlerinde gençler sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla ne düzeyde kullanmışlardır?

Araştırma Sorusu 6: Gençlerin sosyo-demografik farklılıkları ne düzeydedir ve siyasal katılımlarına hangi düzeyde etki etmiştir?

Araştırma Sorusu 7: Gençler sosyal medyayı hangi yoğunlukta kullanmaktadırlar?

Yukarıdaki sorulardan hareketle araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

1. Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri toplumsal yapıyla paralellik göstermektedir. Bu değişim de siyasal iletişim yöntemlerini değiştirmiştir.
2. Üniversite gençliği yoğun bir şekilde sosyal ağları kullanmaktadır.
3. Üniversite gençliği siyasi konularda bilgi almak için geleneksel iletişim araçlarından çok sosyal medya ağlarına başvurmaktadır.
4. Üniversite gençliğinin sosyal medyadan edindikleri bilgiler ışığında siyasi katılımları bulunmaktadır.
5. Üniversite gençliğinin siyasal sisteme girdi üretmelerinde sosyo-demografik özelliklerine göre tutumları değişmektedir.

### **3.6 Veri Toplama Tekniği**

Veriler 2016-2017 eğitim yılı güz döneminde İnönü Üniversitesi bünyesindeki farklı fakülte ve bölümlerdeki öğrencilerden kesitsel olarak toplanmış, örneklemdaki bireyler rastgele seçilmiştir. Öğrencilere anketler tek tek dağıtılıp cevaplamaları istenmiştir. Bu şekilde veri toplamanın pratikliği ve hızı bir avantaj olarak görülmektedir. İnternet anketi uygulanarak örneklem büyüklüğü artırılabilirdi ancak bu şekilde de verilerin toplanmasının daha uzun bir süreye yayılması bir dezavantaj olarak görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket Rebecca A. Hayes'in 2009 tarihli New Media, New Politics: Political Learning Efficacy and the Examination Of Uses Of Social Network Sites For Political Engagement adlı doktora tezinde geliştirip kullandığı ölçekten uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 2016-2017 eğitim yılı güz döneminde uygulanmıştır. Anket yedi bölüm ve toplam 70 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölüm ankete katılan bireylerin demografik verilerini sağlamaya yöneliktir. İkinci bölümde bireylerden siyasal bilgi edinmede güvenilir buldukları kaynakları değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde siyasal bilgi edinmede kendilerini ne kadar yeterli gördükleriyle ilgili ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Dördüncü bölüm Türkiye'deki 2015 Genel Seçimlerinde siyasal katılım düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Beşinci bölüm

bireylerin hangi sosyal ağları tercih ettikleri ve bu sosyal ağlarda geçirdikleri zamanı belirlemeye yöneliktir. Altıncı bölüm bireylerin sosyal ağları siyasal iletişim amacıyla ne düzeyde kullandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Yedinci bölüm ise örneklemdaki bireylerin sosyal ağların bilgi edinmede güven düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmış, siyasal bilgi edinmede kullanılan araçlara duyulan güven ile ilgili yargılarda “1- hiç güvenilir değil, 2- kısmen güvenilir, 3- güvenilir, 4- çoğunlukla güvenilir, 5- çok güvenilir”, siyasal bilgi edinme ile ilgili yargılarda “1-kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- fikrim yok, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir. 2015 Genel Seçimlerindeki tutumları hakkında istenen verilerde de evet -hayır seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Sosyal ağları siyasal bilgi edinmede hangi düzeyde kullandıklarını belirleyecek yargılarda “1-kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- fikrim yok, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde siyasal bilgi edinmede sosyal ağlara duyulan güvenin belirlenmesi amacıyla “1- hiç güvenilir değil, 2- kısmen güvenilir, 3-güvenilir, 4- çoğunlukla güvenilir, 5- çok güvenilir” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir.

### **3.7 Veri Analizi**

Araştırma kapsamında yapılan tarama çalışması neticesinde elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 24.0 paket programı kullanılarak eldeki verilerin önce güvenilirlik analizleri yapılmış, daha sonra da ankette yer alan ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmış ve sonuçlar %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmada uygun test seçimi normallik testi sonucuna göre yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda puanların normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle analizlerde non parametrik testler kullanılmıştır. Ölçek puanları arasında ilişki spearman korelasyon testi ile analiz edilirken ölçek puanlarının sosyo-demografik ve internet, sosyal medya kullanım davranışlarına göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney Ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

### 3.8 Yapı Geçerliliği Ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

#### 3.8.1 Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

#### 3.8.2 Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir ve katsayının 0,700'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyanın siyasi etkisi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.1'de verilmiştir.

**Tablo 3.1. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut                         | Madde   | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|---------|-------------|-------------------------|------------------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi | Madde 5 | ,815        | 54,153                  | ,855             |
|                               | Madde 4 | ,798        |                         |                  |
|                               | Madde 2 | ,767        |                         |                  |
|                               | Madde 1 | ,742        |                         |                  |
|                               | Madde 3 | ,700        |                         |                  |
|                               | Madde 6 | ,684        |                         |                  |
|                               | Madde 7 | ,628        |                         |                  |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 7 soru ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %54,153; güvenirlik katsayısı 0,855'tir. Buna göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Ölçeğinin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Siyasi Katılım Ölçeğinin yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2. Siyasi Katılım Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut                 | Madde    | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach's Alpha |
|-----------------------|----------|-------------|-------------------------|------------------|
| Siyasi Katılım Ölçeğı | Madde 8  | ,782        | 40,299                  | ,794             |
|                       | Madde 6  | ,767        |                         |                  |
|                       | Madde 9  | ,674        |                         |                  |
|                       | Madde 4  | ,657        |                         |                  |
|                       | Madde 11 | ,636        |                         |                  |
|                       | Madde 10 | ,592        |                         |                  |
|                       | Madde 7  | ,579        |                         |                  |
|                       | Madde 5  | ,501        |                         |                  |
|                       | Madde 3  | ,446        |                         |                  |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçekten 2 soru (1. ve 2. sorular) çıkarılmış, ölçeğin 9 soru ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %40,299; güvenirlik katsayısı 0,794'tür. Buna göre Siyasi Katılım Ölçeğinin güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Siyasetle İlgili Bilgi Almada Sosyal Medyayı Kullanma ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.3'de verilmiştir.

**Tablo 3.3. Siyasetle İlgili Bilgi Almada Sosyal Medyayı Kullanma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut                                                 | Madde    | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------------------------|----------|-------------|-------------------------|------------------|
| Boyut 1                                               | Madde 9  | ,824        | 27,681                  | ,732             |
|                                                       | Madde 8  | ,796        |                         |                  |
|                                                       | Madde 7  | ,760        |                         |                  |
|                                                       | Madde 14 | ,555        |                         |                  |
| Boyut 2                                               | Madde 12 | ,765        | 21,763                  | ,599             |
|                                                       | Madde 11 | ,740        |                         |                  |
|                                                       | Madde 10 | ,524        |                         |                  |
|                                                       | Madde 16 | ,508        |                         |                  |
|                                                       | Madde 13 | ,481        |                         |                  |
| Siyasetle İlgili Bilgi Almada Sosyal Medyayı Kullanma |          |             | 49,444                  | ,676             |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçekten 1 soru çıkarılmış 9 soru ve 2 boyuttan oluştuğı belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %49,444; güvenirlik katsayısı 0,676'dır. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin 1. faktörü, faktör yükleri 0,555 ile 0,824 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %27,681; güvenirlik katsayısı 0,732'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin 2. faktörü, faktör yükleri 0,481 ile 0,765 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %21,763; güvenirlik katsayısı 0,599'dur. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi orta derecede yüksektir.

Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'de verilmiştir.

**Tablo 3.4. Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut                          | Madde   | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|---------|-------------|-------------------------|------------------|
| Boyut 1                        | Madde 2 | ,791        | 35,811                  | ,742             |
|                                | Madde 4 | ,715        |                         |                  |
|                                | Madde 3 | ,694        |                         |                  |
|                                | Madde 1 | ,687        |                         |                  |
| Boyut 2                        | Madde 5 | ,890        | 30,989                  | ,810             |
|                                | Madde 6 | ,888        |                         |                  |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği |         |             | 66,801                  | ,783             |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 6 soru ve 2 boyuttan oluştuğı belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %66,811; güvenilirlik katsayısı 0,783'tür. Buna göre Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeğinin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin 1. faktörü, faktör yükleri 0,687 ile 0,791 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %35,811; güvenilirlik katsayısı 0,742'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin 2. faktörü, faktör yükleri 0,888 ile 0,890 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %30,989; güvenilirlik katsayısı 0,810'dur. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

İçsel Yeterlilik ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'de verilmiştir.

**Tablo 3.5. İçsel Yeterlilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut            | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach's Alpha |
|------------------|-------|-------------|-------------------------|------------------|
| İçsel Yeterlilik | K19   | ,834        | 60,181                  | ,776             |
|                  | K20   | ,782        |                         |                  |
|                  | K17   | ,771        |                         |                  |
|                  | K18   | ,712        |                         |                  |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 4 soru ve tek boyuttan oluştuğı belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %60,181; güvenilirlik katsayısı 0,776'dır. Buna göre İçsel Etkiler Ölçeğinin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Dış Etkiler ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.6'de verilmiştir.

**Tablo 3.6. Dış Etkiler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| Boyut       | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı |
|-------------|-------|-------------|-------------------------|
| Dış Etkiler | K22   | ,713        | 50,807                  |
|             | K21   | ,713        |                         |

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğın 2 soru ve tek boyuttan oluştuğı belirlenmiştir. Ölçeğın toplam varyansı açıklama oranı %50,807'dir.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde verilerin analizleri yapılmış, elde edilen sonuçlar tablolar ve grafiklerle verilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sorularına yönelik analizlerin sonuçları, bulgular ve tartışma bu bölümde ele alınmaktadır.

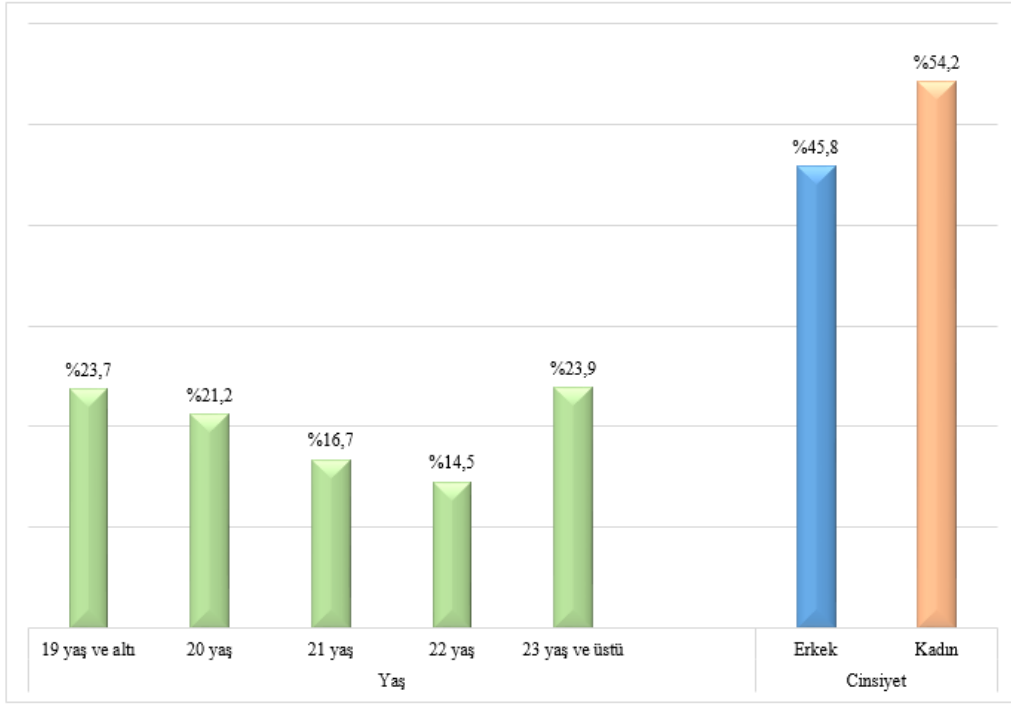
#### 4.1 Demografik Bilgiler

Katılımcıların yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre demografik dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir. Katılımcılardan 3 kişi cinsiyet değişkenine, 11 kişi ise yaş değişkenine yanıt vermemiş, tablodaki yüzdelerin hesaplamasında yanıt veren katılımcı toplamı üzerinden hesaplama yapılmıştır.

**Tablo 4.1. Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

|          |                | n   | %    |
|----------|----------------|-----|------|
| Yaş      | 19 yaş ve altı | 163 | 23,7 |
|          | 20 yaş         | 146 | 21,2 |
|          | 21 yaş         | 115 | 16,7 |
|          | 22 yaş         | 100 | 14,5 |
|          | 23 yaş ve üstü | 165 | 23,9 |
| Cinsiyet | Erkek          | 319 | 45,8 |
|          | Kadın          | 378 | 54,2 |

Ankete cevap veren katılımcılardan 19 yaş ve altı olanların oranı %23,7; 20 yaşında olanların oranı %21,2; 21 yaşında olanların oranı %16,7; 22 yaşında olanların oranı %14,5; 23 yaş ve üstü olanların oranı %23,9’dur. Cinsiyete göre dağılımlara bakıldığında erkeklerin oranı %45,8 iken kadınların oranı %54,2 olarak hesaplanmıştır. Yaş ve cinsiyet değişkenlerinin frekans ve yüzde dağılımları Şekil 4.1’de verilmiştir.



**Şekil 4.1. Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Dağılımları**

#### 4.2 Siyasal Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar ve Güvenirlilik

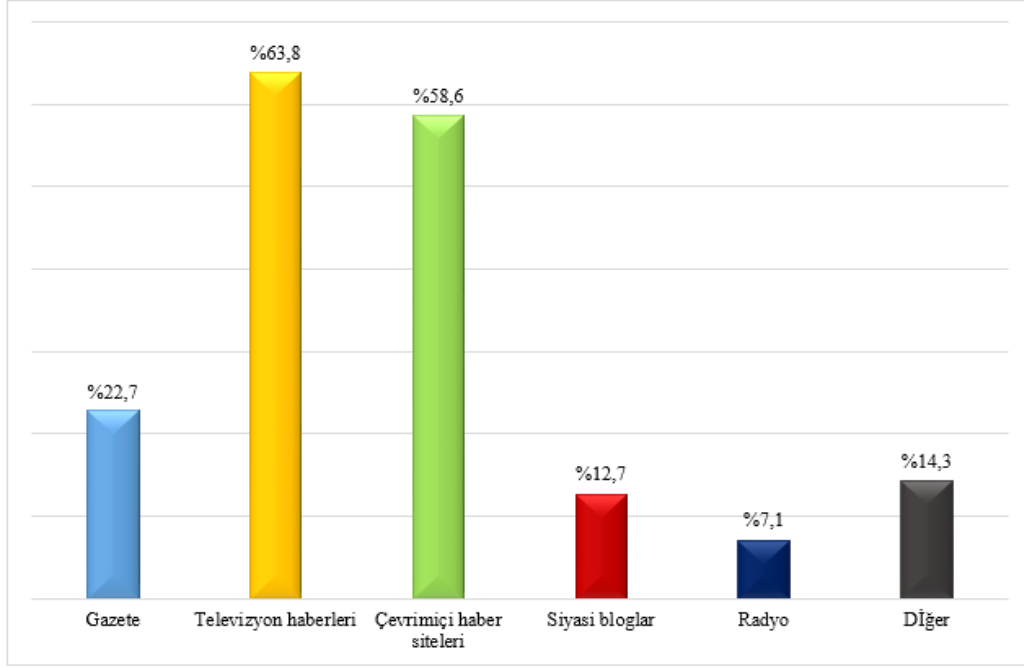
Katılımcıların siyasal bilgi edinmek için hangi haber kaynaklarını kullandıklarına göre yönelik dağılımlar Tablo 4.2’de verilmiştir.

**Tablo 4.2. Katılımcıların Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Haber Kaynakları**

|                                                              |                          | n   | %    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|
| Bilgi edinmek için hangi haber kaynaklarını kullanıyorsunuz? | Gazete                   | 159 | 22,7 |
|                                                              | Televizyon haberleri     | 447 | 63,8 |
|                                                              | Çevrimiçi haber siteleri | 411 | 58,6 |
|                                                              | Siyasi bloglar           | 89  | 12,7 |
|                                                              | Radyo                    | 50  | 7,1  |
|                                                              | Diğer                    | 100 | 14,3 |

Ankete cevap veren katılımcılardan bilgi edinmek için gazeteyi kullananların oranı %22,7; TV haberlerini kullananların oranı %63,8; çevrimiçi haber sitelerini kullananların oranı %58,6; siyasi blogları kullananları oranı %12,7; radyoyu kullananların oranı %7,1; diğer kaynaklardan birini kullananların oranı %14,3’tür.

Katılımcıların bilgi edinmek için kullandıkları haber kaynaklarının frekans ve yüzde dağılımları Şekil 4.1’de verilmiştir.



**Şekil 4.2. Katılımcıların Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Haber Kaynakları Dağılımları**

Elde edilen sonuçlara göre bilgi edinmek için kullanılsa haber kaynakları içerisinde televizyon haberleri ilk sırada yer almakta, ikinci sırada ise çevrimiçi haber kaynakları gelmektedir. Gençlerin interneti çok sık kullanmalarına rağmen (Şahin ve Gülnar, 2016: 17) siyasi blogların haber kaynağı olarak çok fazla tercih edilmediği, elde edilen sonuçlardan hareketle söylenebilir. Gazetelere internet ortamından ulaşılabiliyor olmasının çevrimiçi haber sitelerine yönelik oranı yükselttiği düşünülmektedir. Gazetelerin internet sayfalarını çevrimiçi haber sitesi olarak yorumlanabilir. Radyo en az tercih edilen haber kaynağı olmuştur. Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada da radyo ve dergilerin en az tercih edilen medya oldukları bulgulanmıştır.

Katılımcıların bilgi edinmek için kullandıkları haber kaynaklarına ne kadar güvendiklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.3’de verilmiştir.

**Tablo 4.3. Siyasal Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Haber Kaynaklarının Güvenirlik Durumları**

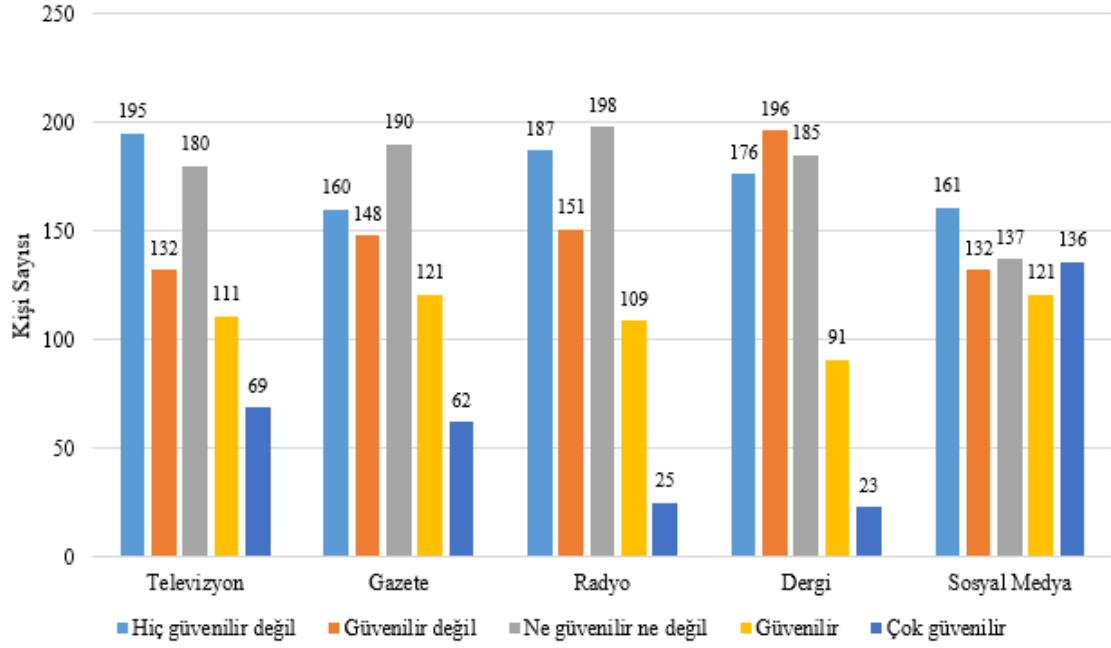
|              | Hiç güvenilir değil |      | Güvenilir değil |      | Ne güvenilir ne değil |      | Güvenilir |      | Çok güvenilir |      |
|--------------|---------------------|------|-----------------|------|-----------------------|------|-----------|------|---------------|------|
|              | n                   | %    | n               | %    | n                     | %    | n         | %    | n             | %    |
| Televizyon   | 195                 | 28,4 | 132             | 19,2 | 180                   | 26,2 | 111       | 16,2 | 69            | 10,0 |
| Gazete       | 160                 | 23,5 | 148             | 21,7 | 190                   | 27,9 | 121       | 17,8 | 62            | 9,1  |
| Radyo        | 187                 | 27,9 | 151             | 22,5 | 198                   | 29,6 | 109       | 16,3 | 25            | 3,7  |
| Dergi        | 176                 | 26,2 | 196             | 29,2 | 185                   | 27,6 | 91        | 13,6 | 23            | 3,4  |
| Sosyal Medya | 161                 | 23,4 | 132             | 19,2 | 137                   | 19,9 | 121       | 17,6 | 136           | 19,8 |

Tablo 4.3’deki veriler incelendiğinde, katılımcıların siyasal bilgi edinmede haber kaynaklarına güvenirlilik yaklaşımlarına yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Televizyonun güvenilir bulunma oranları (güvenilir ve çok güvenilir) toplamı %26,2 (%16,2 + %10,0), güvenilir bulunmama (güvenilir değil ve hiç güvenilir değil) oranları toplamı ise %47,6 (%19,2 + %28,4) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç insanların yarısına yakınının televizyon haberlerini güvenilir bulmadığını göstermektedir. Özel (2011) tarafından yapılan araştırmada da televizyon haber içeriği, hükümet ile ilgili bilgi edinmede güvenirlilik ve inandırıcılık yönünden en son sıralarda yer almış, buna karşılık Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından yapılan araştırmada televizyon, haber kaynağı olarak güvenilir bulunmuştur.
- Gazeteyi güvenilir bulunma oranları (güvenilir ve çok güvenilir) toplamı %26,9 (%17,8 + %9,1), güvenilir bulunmama (güvenilir değil ve hiç güvenilir değil) oranları toplamı ise %45,2 (%23,5 + %21,7) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç insanların gazete haberlerine de çok güvenilir yaklaşmadığını göstermektedir. Çetin ve Akar (2012) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrenciliğinin internet gazeteciliğini güvenirlilik açısından tercih etmedikleri bulunmuştur. Özel (2011) ise gazetelerdeki dergi ve makalelerin inandırıcılık açısından orta sıralarda yer aldığını, insanların inanılrlık konusunda kararsız bir tutum sergilediklerini bulgulamıştır.

- Tablo 4.2'deki veriler radyo dinleme oranlarının çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu düşük grup içerisinde güvenilir bulma oranları toplamı %20,0, güvenilir bulmama oranları toplamı ise %50,4 olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifade ile insanların yarısı radyo haberlerinin güvenilir olmadığını düşünürken her beş kişiden sadece biri radyo haberlerine güven duymaktadır. Özel (2011) tarafından yapılan çalışmada, radyo haberlerinin inanılabilirliği, gazete haberlerinden daha yüksek çıkmıştır.
- Dergileri güvenilir bulma oranları toplamı %17,0 iken güvenilir bulunmama oranı %55,4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, dergilerin haberlerine de büyük oranda bir güvensizlik olduğunu göstermektedir.
- Sosyal medya, siyasal içerikli haber kaynakları açısından %37,4 toplam ile en yüksek güvenilirlik oranına sahiptir. Sosyal medyayı bu anlamda güvenilir bulmayanları oranı ise %42,6 olmuştur. Cassidy (2007) internet haberlerinin diğer haber kaynaklarına göre daha güvenilir olarak algılandığını tespit etmiştir. Bu çalışma da benzer şekilde sosyal medya üzerinden haber paylaşımlarının diğer kaynaklara göre daha güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Medya araçlarına yönelik güvenilirlik düzeyleri, Şekil 4.3'de grafiksel olarak verilmiştir.



**Şekil 4.3. Siyasal Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Haber Kaynaklarının Güvenirlik Durumu**

Elde edilen bulgular doğrultusunda gençlerin siyasal iletişim sürecinde siyasi konular hakkında bilgi edinmek üzere öncelikli olarak sosyal medyaya güven duyduklarını göstermektedir (Araştırma Sorusu-2).

Katılımcıların Türkiye’deki 2015 Genel Seçimlerinde siyasal katılım düzeylerini belirlemeye ilişkin dağılımlar Tablo 4.4’de verilmiştir.

**Tablo 4.4. Katılımcıların Türkiye’deki 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Katılım Düzeyleri**

| Maddeler                                                        |       | n   | %    |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-----|------|
| 2015 seçim programlarını televizyondan izledim.                 | Evet  | 579 | 82,6 |
|                                                                 | Hayır | 122 | 17,4 |
| 2015 seçimleriyle ilgili yayınları İnternet yoluyla takip ettim | Evet  | 445 | 63,7 |
|                                                                 | Hayır | 254 | 36,3 |
| Online ya da kağıt üstünde ankete katıldım ve/ veya imza verdim | Evet  | 200 | 28,6 |
|                                                                 | Hayır | 500 | 71,4 |
| Siyasi partilerin seçim mitinglerine katıldım                   | Evet  | 152 | 21,7 |
|                                                                 | Hayır | 549 | 78,3 |
| Desteklediğim milletvekili adayına yazdım                       | Evet  | 116 | 16,7 |
|                                                                 | Hayır | 578 | 83,3 |
| Bir kulüp ya da organizasyonda gönüllü olarak çalıştım          | Evet  | 105 | 15,0 |
|                                                                 | Hayır | 595 | 85,0 |

**Tablo 4.4 (Devam) Katılımcıların Türkiye’deki 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Katılım Düzeyleri**

| Maddeler                                                           |       | n   | %    |
|--------------------------------------------------------------------|-------|-----|------|
| Siyasi bir konuyla ilgili olarak bir gazeteye yazdım               | Evet  | 32  | 4,6  |
|                                                                    | Hayır | 668 | 95,4 |
| Bir siyasi parti ya da bir aday için gönüllü çalıştım              | Evet  | 83  | 11,9 |
|                                                                    | Hayır | 615 | 88,1 |
| Siyasi bir öğrenci organizasyonunda bulundum                       | Evet  | 69  | 9,8  |
|                                                                    | Hayır | 632 | 90,2 |
| İnternette siyasi bloglara ya da siyasi sitelere yorum yazdım      | Evet  | 142 | 20,3 |
|                                                                    | Hayır | 559 | 79,7 |
| Sosyal medya aracılığı ile bir milletvekili adayıyla arkadaş oldum | Evet  | 70  | 10,0 |
|                                                                    | Hayır | 631 | 90,0 |

Ankete cevap veren katılımcılardan 2015 seçim programlarını televizyondan izleyenlerin oranı %82,6’dır. Katılımcılardan 2015 seçimleriyle ilgili yayınları İnternet yoluyla takip edenlerin oranı %63,7; Online ya da kağıt üstünde ankete katıldım ve/veya imza verenlerin oranı %28,6; Siyasi partilerin seçim mitinglerine katılanların oranı %21,7; desteklediği milletvekili adayına yazanların oranı %16,7; bir kulüp ya da organizasyonda gönüllü olarak çalışanların oranı %15,0; siyasi bir konuyla ilgili olarak bir gazeteye yazanların oranı %4,6; bir siyasi parti ya da bir aday için gönüllü çalışanların oranı %11,9; siyasi bir öğrenci organizasyonunda bulunanların oranı %9,8; internette siyasi bloglara ya da siyasi sitelere yorum yazanların oranı %20,3 ve sosyal medya aracılığı ile bir milletvekili adayıyla arkadaş olanların oranı %10,0’dur. Bu sonuçlara göre 2015 Genel Seçimlerine gençlerin siyasal katılımlarına bakıldığında en büyük çoğunluğun %82,6 ile seçim programlarının televizyondan izlenmesi olduğu, ikinci sırada %63,7 ile seçim yayınlarının internet ortamından takip edilmesinin geldiği, en az katılımın ise %4,6 ile siyasi konularla ilgili gazeteye yazmak olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar gençlerin büyük bir çoğunlukla siyasi parti mitinglerine katılmadığını (%78,3), milletvekili adayları ile yazışarak iletişime girmediklerini (%83,3), siyasetin aktif olarak içinde yer almak amacıyla kulüp veya organizasyonlarda gönüllü olarak çalışmadığını (%85,0), benzer şekilde herhangi bir siyasi parti veya aday için gönüllü çalışmalara katılmadığını (%88,1), siyasi bir öğrenci organizasyonunda bulunmadığını (%90,2), internette siyasi bloglara veya sitelere yorum yazmadığını (%79,7), sosyal medya üzerinden milletvekili adaylarını takip etme konusunda istekli olmadıklarını (%90,0) ve internet üzerindeki online anketlere

katılmadığını (%71,4) göstermektedir. Bu sonuçlar öncelikle genç kitlenin aktif siyasetin dışında kalmayı tercih ettiğini göstermekte şeklinde yorumlanabilir. Ancak, Tablo 4.3'deki siyasal haber kaynaklarına güven konusunda ortaya çıkan güvensizlik durumunun da bu sonuçlarda etkisi olduğu düşünülmektedir. Aktif katılım, kişinin kendisini güvende hissettiği, haber kaynaklarına yeterli düzeyde güvendiği durumlarda artış gösterebilir. Farklı gerekçeler sıralanabilse de sonuç olarak gençler, 2015 Genel Seçimlerinde büyük çoğunlukla aktif aktör olmaktan uzak durmuşlardır. Özyurt (2009), üniversite öğrencilerinin 2009 yerel seçimlerine siyasal katılım davranışlarını incelediği çalışmasında öğrencilerin siyasal katılım düzeylerinin düşük olduğunu, bu düşüklüğün “siyasete ilgisizlik” olgusundan değil, “istem-dışı katılımsızlık” olduğunu bulgulamıştır. Eser ve Güler (2015) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin siyasal liderlerle, kanaat önderleriyle veya ünlü kişilerle, onların düşüncelerini öğrenmek, kendi düşüncelerini onlarla paylaşmak için internet ve sosyal ağlar aracılığıyla iletişime geçme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre bu şekilde iletişime geçmeye olumlu bakışların artması, gençlerin siyasal katılım düzeyini de artıracaktır.

Katılımcıların hangi sosyal ağları tercih ettikleri ve bu sosyal ağlarda geçirdikleri zamanı belirlemeye yönelik dağılımlar Tablo 4.5’de verilmiştir.

**Tablo 4.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Tercihleri ve Kullanımları**

| Maddeler                                                                         |                 | n   | %    |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|------|
| En çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?                                 | Facebook        | 167 | 24,3 |
|                                                                                  | Twitter         | 125 | 18,2 |
|                                                                                  | Instagram       | 336 | 48,8 |
|                                                                                  | Diğer           | 60  | 8,7  |
| En sevdiğiniz sosyal medya ağını haftada kaç kere ziyaret ediyorsunuz            | 0-2             | 40  | 5,7  |
|                                                                                  | 3-5             | 62  | 8,9  |
|                                                                                  | 6-10            | 109 | 15,6 |
|                                                                                  | 10'dan fazla    | 487 | 69,8 |
| En sevdiğiniz sosyal medya ağına her girdiğinizde ne kadar vakit geçiriyorsunuz? | 1-30 dk         | 332 | 47,6 |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173 | 24,8 |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120 | 17,2 |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73  | 10,5 |

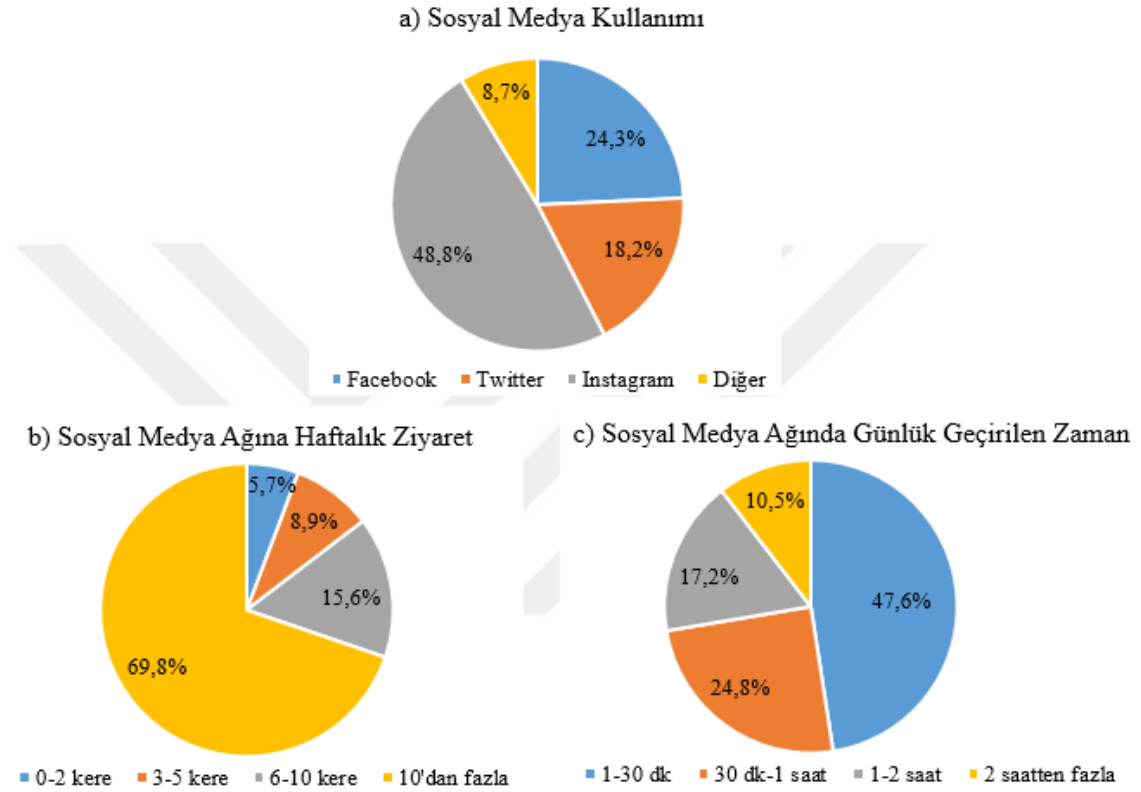
**Tablo 4.5 (Devam) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Tercihleri ve Kullanımları**

| Maddeler                                                                                                                    |       | n   | %    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|------|
| Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına üyeliğiniz var mı?                                                       | Evet  | 549 | 78,5 |
|                                                                                                                             | Hayır | 150 | 21,5 |
| Hiçbir milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline baktınız mı?                                         | Evet  | 461 | 65,9 |
|                                                                                                                             | Hayır | 239 | 34,1 |
| Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katıldınız mı?                                                            | Evet  | 154 | 22,0 |
|                                                                                                                             | Hayır | 547 | 78,0 |
| Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş oldunuz mu?                                               | Evet  | 101 | 14,4 |
|                                                                                                                             | Hayır | 599 | 85,6 |
| Herhangi bir arkadaşınızın sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark ettiniz mi? | Evet  | 460 | 65,7 |
|                                                                                                                             | Hayır | 240 | 34,3 |

Katılımcılardan Facebook’u kullananların oranı %24,3; Twitter’ı kullananların oranı %18,2; instagramı kullananların oranı %48,8; diğer medya ağlarından birini kullananların oranı %8,7; sosyal ağları haftada 0-2 kere ziyaret edenlerin oranı %5,7; 3-5 kere edenlerin oranı %8,9; 6-10 kere edenlerin oranı %15,6; 10’dan fazla edenlerin oranı %69,8; girdiğinde 1-30 dk vakit geçirenlerin oranı %47,6; 30 dk-1 saat geçirenlerin oranı %24,8; 1-2 saat geçirenlerin oranı %17,2; 2 saatten fazla geçirenlerin oranı %10,5; Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına üyeliği olanların oranı %78,5’tir. Katılımcılardan herhangi bir milletvekili adayı ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanların oranı %65,9; sosyal medya ağlarının birinde siyasi bir gruba katılanların oranı %22,0; herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olanların oranı %14,4; herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenlerin oranı %65,7’dir.

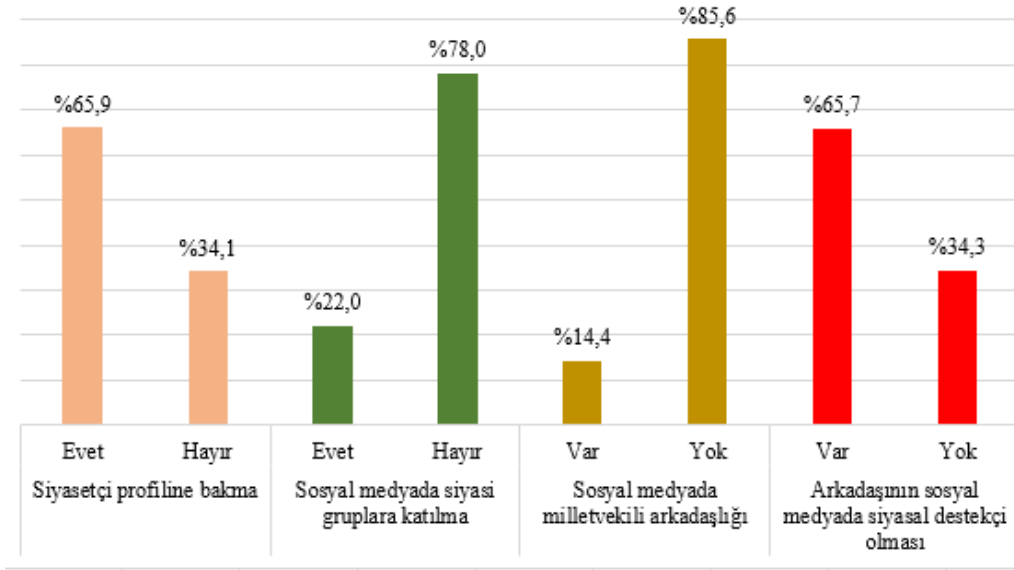
Tablo 4.5’deki sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri sosyal medya ağı %48,8 ile Instagram olmuştur. Facebook %24,3 ile ikinci sırada, Twitter ise %18,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Küçükali (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada öğrencilerin en çok Facebook kullandıkları, ikinci sırada Instagram’ın geldiği, Twitter’ın da üçüncü sırada olduğu bulgulanmıştır (Şekil 4.4a).

Kullanılan sosyal medya ağının haftalık ziyaret sayılarına bakıldığında %69,8 oranında haftada 10'dan fazla ziyaret yapıldığı görülmektedir (Şekil 4.4b). Günlük kullanım açısından ise %47,6'lık bir kitle günde en fazla 30 dakika kullanma ile ilk sırada yer almaktadır (Şekil 4.4c). Küçükali (2016) bu süreyi en çok 1-2 saat olarak bulmuştur.



**Şekil 4.4. Sosyal Medya Ağı Tercihleri ve Kullanım Süreleri**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %78,5'inin bir sosyal medya ağına üyeliği bulunmaktadır. Başka bir ifade ile her beş öğrenciden yaklaşık dördü bir sosyal medya ağına üyedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim açısından kullanımın bakıldığında ise katılımcıların %65,9'unun bir milletvekili veya siyasetçinin sosyal medya profiline baktığı, %78,0 gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ağlarında siyasi gruba katılmadığı, benzer şekilde %85,6'lık bir oranın milletvekili adaylarıyla sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurmadığı görülmektedir. Arkadaşları açısından ise %65,7 oranında sosyal medya üzerinden bir siyasi parti destekçisi olduğunu belirtmeleri, kayda değer bir sonuç olarak yorumlanmıştır (Şekil 4.5).



**Şekil 4.5. Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasal İletişim Tercihleri**

Bu sonuçlar, gençlerin sosyal medyayı haftalık 10'dan fazla kullanmaları, günlük en az yarım saatlerini sosyal medya üzerinde geçirmeleri nedeni ile yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir (Araştırma Sorusu-7). Ayrıca sosyal medyanın siyasal iletişimde yeterli düzeyde kullanılmadığını, gençlerin siyasetçileri sadece izlediği, siyasi gruplara katılma veya siyasal kişilerle arkadaşlık etme konusuna uzak durdukları söylenebilir (Araştırma Sorusu-5).

Katılımcıların sosyal ağların bilgi edinmede güven düzeylerini belirlemeye yönelik dağılımlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

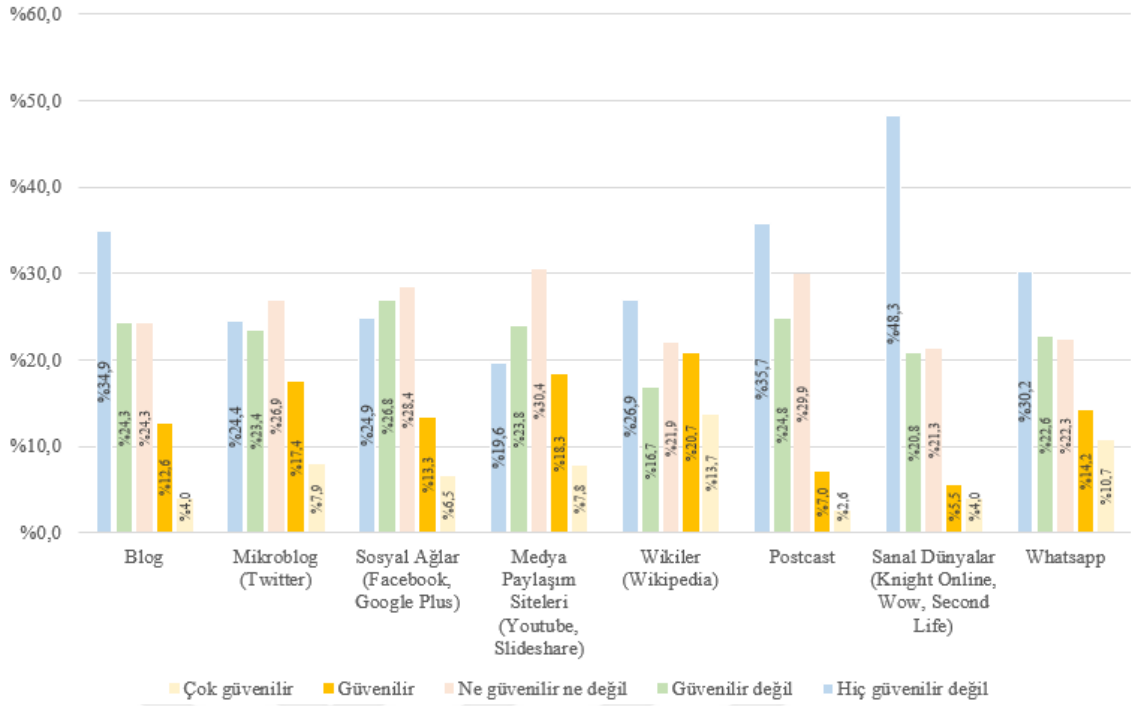
**Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Ağlara Bilgi Edinmede Güven Durumları**

| Sosyal Medya Ağı                                 | Hiç güvenilir değil |      | Güvenilir değil |      | Ne güvenilir ne değil |      | Güvenilir |      | Çok güvenilir |      |
|--------------------------------------------------|---------------------|------|-----------------|------|-----------------------|------|-----------|------|---------------|------|
|                                                  | n                   | %    | n               | %    | n                     | %    | n         | %    | n             | %    |
| Blog                                             | 236                 | 34,9 | 164             | 24,3 | 164                   | 24,3 | 85        | 12,6 | 27            | 4,0  |
| Mikroblog (Twitter)                              | 166                 | 24,4 | 159             | 23,4 | 183                   | 26,9 | 118       | 17,4 | 54            | 7,9  |
| Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)             | 170                 | 24,9 | 183             | 26,8 | 194                   | 28,4 | 91        | 13,3 | 44            | 6,5  |
| Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Slideshare)    | 133                 | 19,6 | 161             | 23,8 | 206                   | 30,4 | 124       | 18,3 | 53            | 7,8  |
| Wikiler (Wikipedia)                              | 180                 | 26,9 | 112             | 16,7 | 147                   | 21,9 | 139       | 20,7 | 92            | 13,7 |
| Postcast                                         | 233                 | 35,7 | 162             | 24,8 | 195                   | 29,9 | 46        | 7,0  | 17            | 2,6  |
| Sanal Dünyalar (Knight Online, Wow, Second Life) | 322                 | 48,3 | 139             | 20,8 | 142                   | 21,3 | 37        | 5,5  | 27            | 4,0  |
| Whatsapp                                         | 206                 | 30,2 | 154             | 22,6 | 152                   | 22,3 | 97        | 14,2 | 73            | 10,7 |

Sosyal ağların siyasal bilgi edinmede güvenilirlik durumlarına bakıldığında bloglar toplam %16,6 oranında (%12,6 + %4,0) güvenilir bulunken güvenilir bulunmama oranı %59,2 (%34,9 + %24,3) gibi yüksek bir orandır. Twitter gibi mikroblogların güvenilirliği %25,3'te kalmış, %47,8 oranında ise güvenilir olmadığı belirtilmiştir. Facebook gibi sosyal ağların güvenilirliği %19,8 ile mikroblogların altında kalmıştır. Bu ağlar toplam %51,7 oranında güvenilir bulunmamıştır. Youtube gibi medya paylaşım sitelerinde güvenilirlik oranı %26,1'lere ulaşmış, güvenilir bulunmayanların oranı ise %43,4 olmuştur. Wikipedia gibi wiki sitelerinin güvenilirliği %34,4 ile en güvenilir ortam olarak ifade edilmiştir. Wikilerin güvenilir bulunmama oranı ise %43,6 olmuştur. Podcast uygulamaları için güvenilirlik oranı %9,6, güvenilir bulunmama oranı %60,5 olmuştur.

Benzer şekilde wow benzeri sanal dünyaların da güvenilirlik düzeyi %9,5 gibi çok düşük bir oranda kalmıştır. Bu sitelerin güvenilir bulunmama oranı %69,1 olmuştur. Whatsapp benzeri ortamlarda güvenilirlik toplamda %24,9, güvenilir olmama durumu %52,8 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya ağlarının güvenilirlik oranları Şekil 4.6'da verilmiştir.

Bu sonuçlara göre en güvenilir bulunan sosyal ağların başında wikiler gelmekte, bunu Youtube gibi medya paylaşım siteleri izlemekte, üçüncü sırada ise Twitter gibi mikrobloglar yer almaktadır.



**Şekil 4.6. Sosyal Medya Ağlarının Güvenilirlik Oranları**

#### 4.3 Ölçeklere Göre Analizler

Ölçeklerin normal dağılımına uygunluklarının tespit edilmesi için Shapiro-Wilk testi uygulanmış, sonuçlar Tablo 4.7’de verilmiştir.

**Tablo 4.7. Ölçeklerin Normal Dağılımına Uygunluk Testi**

|                                        | Shapiro-Wilk |     |      |
|----------------------------------------|--------------|-----|------|
|                                        | İstatistik   | sd  | p    |
| Siyasi Katılım Ölçeği                  | ,728         | 701 | ,000 |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği | ,984         | 701 | ,000 |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği         | ,988         | 701 | ,000 |
| İçsel Etkiler                          | ,984         | 701 | ,000 |
| Dış Etkiler                            | ,922         | 701 | ,000 |

Katılımcıların ölçek puan ortalamaları için yapılan Shapiro-Wilk normallik analizi sonucu söz konusu puanların normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı ölçek puan ortalamaları için yapılmış olan gruplar arası karşılaştırma testlerinde parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır.

Ölçek puanları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon yapılmış, sonuçlar Tablo 4.8’de verilmiştir.

**Tablo 4.8. Ölçek Puanlarının İlişki Analizi (Korelasyon)**

|                                                       |   | Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi | Siyasi Katılım Ölçeği | Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeği | Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği | İçsel Etkiler | Dış Etkiler |
|-------------------------------------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------|-------------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                         | r | 1                             | ,452**                | ,302**                                | ,303**                         | ,359**        | ,028        |
|                                                       | p |                               | ,000                  | ,000                                  | ,000                           | ,000          | ,464        |
|                                                       | n | 701                           | 701                   | 701                                   | 701                            | 701           | 701         |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                 | r |                               | 1                     | ,143**                                | ,109**                         | ,266**        | ,035        |
|                                                       | p |                               |                       | ,000                                  | ,004                           | ,000          | ,357        |
|                                                       | n |                               | 701                   | 701                                   | 701                            | 701           | 701         |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeği                 | r |                               |                       | 1                                     | ,437**                         | ,387**        | ,157**      |
|                                                       | p |                               |                       |                                       | ,000                           | ,000          | ,000        |
|                                                       | n |                               |                       | 701                                   | 701                            | 701           | 701         |
| Siyasetle İlgili Bilgi Almada Sosyal Medyayı Kullanma | r |                               |                       |                                       | 1                              | ,287**        | ,012        |
|                                                       | p |                               |                       |                                       |                                | ,000          | ,747        |
|                                                       | n |                               |                       |                                       | 701                            | 701           | 701         |
| İçsel Etkiler                                         | r |                               |                       |                                       |                                | 1             | ,183**      |
|                                                       | p |                               |                       |                                       |                                |               | ,000        |
|                                                       | n |                               |                       |                                       |                                | 701           | 701         |
| Dış Etkiler                                           | r |                               |                       |                                       |                                |               | 1           |
|                                                       | p |                               |                       |                                       |                                |               |             |
|                                                       | n |                               |                       |                                       |                                |               | 701         |

\*\*p&lt;0,01

Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi ile Siyasi Katılım arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,452$ ); Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,302$ ); Siyasal Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeği arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,303$ ); İçsel Etkiler arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,359$ ) bulunmaktadır.

Siyasi Katılım ile Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r=,143$ ); Siyasal Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r=,109$ ); İçsel Etkiler arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r=,266$ ) bulunmaktadır.

Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği ile Siyasal Bilgi Edinme Etkililiği Ölçeği arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,437$ ); İçsel Etkiler arasında pozitif yönlü orta ilişki ( $p<0,05$   $r=,387$ ); Dışsal Etki arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r=,157$ ) bulunmaktadır.

Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği ile İçsel Etkiler arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r = ,287$ ) bulunmaktadır.

İçsel Etkiler ile Dış Etkiler arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ( $p<0,05$   $r=,183$ ) bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle sosyal medyanın gençler üzerindeki siyasi katılıma etkisine bakıldığında ( $p<0,05$   $r=,452$ ), pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu, sosyal medya kullanım düzeyi yükseldikçe siyasi katılımın da arttığı, kullanım düzeyinin düşmesi durumunda siyasi katılımın da azalacağı söylenebilir (Araştırma Sorusu-1).

Ölçek puanları ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için Mann-Whitney testi uygulanmış, sonuçlar Tablo 4.9’da verilmiştir.

**Tablo 4.9. Ölçek Puanları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiler**

| Cinsiyet                               |       | n   | Sıra Ort | U         | p    |
|----------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi          | Erkek | 319 | 369,17   | 53857,000 | ,015 |
|                                        | Kadın | 378 | 331,98   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                  | Erkek | 319 | 370,74   | 53355,000 | ,005 |
|                                        | Kadın | 378 | 330,65   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği | Erkek | 319 | 361,77   | 56216,500 | ,123 |
|                                        | Kadın | 378 | 338,22   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği         | Erkek | 319 | 361,99   | 56146,500 | ,117 |
|                                        | Kadın | 378 | 338,04   |           |      |
| İçsel Etkiler                          | Erkek | 319 | 387,60   | 47978,000 | ,000 |
|                                        | Kadın | 378 | 316,43   |           |      |
| Dış Etkiler                            | Erkek | 319 | 343,65   | 58585,500 | ,510 |
|                                        | Kadın | 378 | 353,51   |           |      |

Erkek ile kadınlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Erkeklerin puan sıra ortalaması 369,17 iken kadınların ortalaması 331,98’dir. Buna göre erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir (Araştırma Sorusu-6).

Erkek ile kadınlar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Erkeklerin puan sıra ortalaması 370,74 iken kadınların

ortalaması 330,65'tir. Buna göre erkeklerin kadınlara göre siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir (Araştırma Sorusu-6).

Erkek ile kadınlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Erkeklerin puan sıra ortalaması 387,60 iken kadınların ortalaması 316,43'tür. Buna göre erkekler kadınlara göre kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedir (Araştırma Sorusu-6).

Bu sonuçlara göre cinsiyet değişkeni ile siyasal katılım arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekin (2015) tarafından gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü üzerine yapılan araştırmada benzer şekilde cinsiyet ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgulanmıştır.

Ölçek puanları ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi için Kruskal Wallis testi uygulanmış, sonuçlar Tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4.10. Ölçek Puanları ile Yaş Arasındaki İlişkiler**

| Maddeler                               | Yaş            | n   | Sıra Ort | X2    | p    |
|----------------------------------------|----------------|-----|----------|-------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi          | 19 yaş ve altı | 163 | 335,37   | 1,568 | ,815 |
|                                        | 20 yaş         | 146 | 352,25   |       |      |
|                                        | 21 yaş         | 115 | 356,28   |       |      |
|                                        | 22 yaş         | 100 | 353,77   |       |      |
|                                        | 23 yaş ve üstü | 165 | 334,92   |       |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                  | 19 yaş ve altı | 163 | 362,78   | 6,500 | ,165 |
|                                        | 20 yaş         | 146 | 366,29   |       |      |
|                                        | 21 yaş         | 115 | 338,20   |       |      |
|                                        | 22 yaş         | 100 | 322,15   |       |      |
|                                        | 23 yaş ve üstü | 165 | 327,18   |       |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği | 19 yaş ve altı | 163 | 310,39   | 7,100 | ,131 |
|                                        | 20 yaş         | 146 | 346,52   |       |      |
|                                        | 21 yaş         | 115 | 352,72   |       |      |
|                                        | 22 yaş         | 100 | 361,69   |       |      |
|                                        | 23 yaş ve üstü | 165 | 362,35   |       |      |

**Tablo 4.10 (Devam) Ölçek Puanları ile Yaş Arasındaki İlişkiler**

| Maddeler                       | Yaş            | n   | Sıra Ort | X2     | p    |
|--------------------------------|----------------|-----|----------|--------|------|
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği | 19 yaş ve altı | 163 | 306,41   | 9,116  | ,058 |
|                                | 20 yaş         | 146 | 368,12   |        |      |
|                                | 21 yaş         | 115 | 357,04   |        |      |
|                                | 22 yaş         | 100 | 359,96   |        |      |
|                                | 23 yaş ve üstü | 165 | 345,20   |        |      |
| İçsel Etkiler                  | 19 yaş ve altı | 163 | 280,62   | 42,872 | ,000 |
|                                | 20 yaş         | 146 | 328,53   |        |      |
|                                | 21 yaş         | 115 | 357,87   |        |      |
|                                | 22 yaş         | 100 | 334,61   |        |      |
|                                | 23 yaş ve üstü | 165 | 420,50   |        |      |
| Dış Etkiler                    | 19 yaş ve altı | 163 | 314,09   | 6,231  | ,183 |
|                                | 20 yaş         | 146 | 345,58   |        |      |
|                                | 21 yaş         | 115 | 352,34   |        |      |
|                                | 22 yaş         | 100 | 352,66   |        |      |
|                                | 23 yaş ve üstü | 165 | 365,27   |        |      |

Farklı yaş grupları arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). 19 yaş ve altı olanların puan sıra ortalaması 280,62; 20 yaşında olanların ortalaması 328,53; 21 yaşında olanların ortalaması 357,87; 22 yaşında olanların ortalaması 334,61; 23 yaş ve üstü olanların ortalaması 420,50'dir. Buna göre 23 yaş ve üstü olanlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Ölçek puanları ile en çok kullanılan sosyal ağ arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Kruskal Wallis analizi sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 4.11. Ölçek Puanları ile En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Arasındaki İlişkiler**

| En çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz? | n         | Sıra Ort | X2     | p      |      |
|--------------------------------------------------|-----------|----------|--------|--------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                    | Facebook  | 167      | 341,01 | 12,452 | ,006 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 397,36 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 333,89 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 303,51 |        |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                            | Facebook  | 167      | 338,57 | 12,757 | ,005 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 395,34 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 335,43 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 305,88 |        |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği           | Facebook  | 167      | 349,03 | 24,894 | ,000 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 411,96 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 330,64 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 269,00 |        |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                   | Facebook  | 167      | 362,63 | 6,896  | ,075 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 372,41 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 325,73 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 341,01 |        |      |
| İçsel Etkiler                                    | Facebook  | 167      | 341,99 | 14,734 | ,002 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 402,98 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 330,73 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 306,78 |        |      |
| Dış Etkiler                                      | Facebook  | 167      | 311,86 | 14,493 | ,002 |
|                                                  | Twitter   | 125      | 398,00 |        |      |
|                                                  | Instagram | 336      | 342,96 |        |      |
|                                                  | Diğer     | 60       | 332,50 |        |      |

Kullanılan sosyal medya ağı ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). En çok Facebook'u kullananların puan sıra ortalaması 341,01; Twitter'i kullananların ortalaması 397,36; Instagram'ı kullananların ortalaması 333,89; diğer sosyal medyalardan birini kullananların ortalaması 303,51'dir. Buna göre en çok Twitter'ı kullananların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

En çok kullanılan sosyal medya ağı ile Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). En çok Facebook'u kullananların puan sıra ortalaması 338,57; Twitter'i kullananların ortalaması 395,34; Instagram'ı kullananların

ortalaması 335,43; diğer sosyal medyalardan birini kullananların ortalaması 305,88'dir. Buna göre en çok Twitter'ı kullananların siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

En kullanılan sosyal medya ağı ile Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). En çok Facebook'u kullananların puan sıra ortalaması 349,03; Twitter'i kullananların ortalaması 411,96; Instagram'ı kullananların ortalaması 330,64; diğer sosyal medyalardan birini kullananların ortalaması 269,00'dur. Buna göre en çok Twitter'ı kullananların sosyal ağlardan siyasi bilgileri daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir.

En çok kullanılan sosyal medya ağı ile İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). En çok Facebook'u kullananların puan sıra ortalaması 341,99; Twitter'i kullananların ortalaması 402,98; Instagram'ı kullananların ortalaması 330,73; diğer sosyal medyalardan birini kullananların ortalaması 306,78'dir. Buna göre en çok Twitter'ı kullananlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

En çok kullanılan sosyal medya ağı ile Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). En çok Facebook'u kullananların puan sıra ortalaması 311,86; Twitter'i kullananların ortalaması 398,00; Instagram'ı kullananların ortalaması 342,96; diğer sosyal medyalardan birini kullananların ortalaması 332,50'dir. Buna göre en çok Twitter'ı kullananlar hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar.

Elde edilen bu sonuçlardan hareketle siyasal iletişimde en çok Twitter'ın kullanıldığı tespit edilmiştir. Bayraktutan vd. (2014) tarafından siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımına yönelik yapılan araştırmada, Twitter'ın siyasal iletişimde en çok kullanılan sosyal ağların başında geldiği bulgulanmıştır.

Ölçek puanları ile en sevilen sosyal medyanın haftada ziyaret edilme sayısı arasındaki ilişki Kruskal Wallis analizi ile incelenmiş, sonuçlar Tablo 4.12'de verilmiştir.

**Tablo 4.12. Ölçek Puanları ile En Sevilen Sosyal Medyanın Haftada Ziyaret Edilme Sayısı Arasındaki İlişkiler**

| En sevdiğiniz sosyal medya ağını haftada kaç kere ziyaret ediyorsunuz | n            | Sıra Ort | X2     | p      |      |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------|--------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                         | 0-2          | 40       | 302,23 | 5,786  | ,123 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 361,44 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 319,75 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 358,52 |        |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                 | 0-2          | 40       | 294,81 | 7,546  | ,056 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 352,94 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 319,88 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 360,18 |        |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                | 0-2          | 40       | 258,99 | 14,299 | ,003 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 311,87 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 331,61 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 365,73 |        |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                        | 0-2          | 40       | 294,59 | 3,225  | ,358 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 347,63 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 350,88 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 353,94 |        |      |
| İçsel Etkiler                                                         | 0-2          | 40       | 325,30 | 2,221  | ,528 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 337,58 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 332,52 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 356,80 |        |      |
| Dış Etkiler                                                           | 0-2          | 40       | 327,30 | 9,422  | ,024 |
|                                                                       | 3-5          | 62       | 288,91 |        |      |
|                                                                       | 6-10         | 109      | 332,56 |        |      |
|                                                                       | 10'dan fazla | 487      | 362,83 |        |      |

En sevdiği sosyal medya ağına haftada girme sayısı farklı olan gruplar arasında Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 0-2 kere girenlerin puan sıra ortalaması 258,99; 3-5 kere girenlerin ortalaması 311,87; 6-10 kere girenlerin ortalaması 331,61; 10'dan fazla girenlerin ortalaması 365,73'tür. Buna göre sosyal medya ağına haftada 10'dan fazla girenlerin sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir. Haftalık girme sayısı arttıkça katılımcılarda bu düşünce daha da artmaktadır. Bu sonuç, kullanıcıların sosyal medya ağlarını daha fazla kullanmaları durumunda siyasal iletişimlerinin artacağına yönelik bulguya paralel bir sonuç olmuştur.

En sevdiği sosyal medya ağına haftada girme sayısı farklı olan gruplar arasında Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 0-2 kere girenlerin puan sıra ortalaması 327,30; 3-5 kere girenlerin ortalaması 288,91; 6-10 kere girenlerin ortalaması 332,56; 10'dan fazla girenlerin ortalaması 362,83'tür. Buna göre sosyal medya ağına haftada 10'dan fazla girenler hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar. Ölçek puanları ile en sevilen sosyal medya ağında geçirilen vakit arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Kruskal Wallis analizinin sonuçları Tablo 4.13'de verilmiştir.

**Tablo 4.13. Ölçek Puanları ile En Sevilen Sosyal Medya Ağında Geçirilen Vakit İlişkisi**

| En sevdiğiniz sosyal medya ağına her girdiğinizde ne kadar vakit geçiriyorsunuz? | n               | Sıra Ort | X2     | p              |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|--------|----------------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                                    | 1-30 dk         | 332      | 321,28 | 18,580<br>,000 |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 350,53 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 409,69 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 376,47 |                |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                            | 1-30 dk         | 332      | 321,96 | 21,482<br>,000 |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 345,31 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 394,06 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 411,43 |                |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                           | 1-30 dk         | 332      | 344,06 | 3,045<br>,385  |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 368,36 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 330,59 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 360,61 |                |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                                   | 1-30 dk         | 332      | 334,25 | 7,160<br>,067  |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 343,03 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 386,43 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 373,47 |                |
| İçsel Etkiler                                                                    | 1-30 dk         | 332      | 351,95 | 2,954<br>,399  |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 329,41 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 369,10 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 353,73 |                |
| Dış Etkiler                                                                      | 1-30 dk         | 332      | 368,53 | 7,887<br>,048  |
|                                                                                  | 30 dk-1 saat    | 173      | 340,01 |                |
|                                                                                  | 1-2 saat        | 120      | 338,65 |                |
|                                                                                  | 2 saatten fazla | 73       | 303,31 |                |

En sevdiği sosyal medya ağında geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 1-30 dk geçirenlerin puan sıra ortalaması 321,28; 30 dk-1 saat geçirenlerin ortalaması 350,53; 1-2 saat geçirenlerin ortalaması 409,69; 2 saatten fazla geçirenlerin ortalaması 376,47'dir. Buna göre en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 1-2 saat vakit geçirenlerin sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

En sevdiği sosyal medya ağında geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 1-30 dk geçirenlerin puan sıra ortalaması 321,96; 30 dk-1 saat geçirenlerin ortalaması 345,31; 1-2 saat geçirenlerin ortalaması 394,06; 2 saatten fazla geçirenlerin ortalaması 411,43'tür. Buna göre en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 2 saatten fazla vakit geçirenlerin siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Geçirilen süre arttıkça katılım da artmaktadır. En sevdiği sosyal medya ağında geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 1-30 dk geçirenlerin puan sıra ortalaması 368,53; 30 dk-1 saat geçirenlerin ortalaması 340,01; 1-2 saat geçirenlerin ortalaması 338,65; 2 saatten fazla geçirenlerin ortalaması 303,31'dir. Buna göre en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 1-30 dk vakit geçirenler hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar. Geçirilen süre azaldıkça eleştiri artmaktadır.

Ölçek puanları ile sosyal medya platformlarına üyelik durumu ilişkisinin incelenmesi için yapılan Mann-Whitney analizi sonuçları Tablo 4.14'de verilmiştir.

**Tablo 4.14. Ölçek Puanları ile Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumu İlişkisi**

| Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına üyeliğiniz var mı? |       | n   | Sıra Ort | U         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                         | Evet  | 549 | 360,05   | 35657,500 | ,012 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 313,22   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                 | Evet  | 549 | 355,43   | 38195,000 | ,148 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 330,13   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                | Evet  | 549 | 362,60   | 34256,000 | ,002 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 303,87   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                        | Evet  | 549 | 354,46   | 38724,500 | ,263 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 333,66   |           |      |
| İçsel Etkiler                                                         | Evet  | 549 | 359,23   | 36107,500 | ,020 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 316,22   |           |      |
| Dış Etkiler                                                           | Evet  | 549 | 362,24   | 34455,000 | ,002 |
|                                                                       | Hayır | 150 | 305,20   |           |      |

Sosyal medya platformlarına üye olan ile olmayanlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Üyeliği olanların puan sıra ortalaması 360,05 iken üyeliği olmayanların ortalaması 313,22'dir. Buna göre sosyal medya platformlarına üyeliği olanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya platformlarına üye olan ile olmayanlar arasında Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Üyeliği olanların puan sıra ortalaması 362,60 iken üyeliği olmayanların ortalaması 303,87'dir. Buna göre sosyal medya platformlarına üyeliği olanların sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformlarına üye olan ile olmayanlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Üyeliği olanların puan sıra ortalaması 359,23 iken üyeliği olmayanların ortalaması 316,22'dir. Buna göre sosyal medya platformlarına üyeliği olanlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Sosyal medya platformlarına üye olan ile olmayanlar arasında Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Üyeliği olanların puan sıra ortalaması 362,24 iken üyeliği olmayanların ortalaması 305,20'dir. Buna göre sosyal medya platformlarına üyeliği olanlar hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar.

Ölçek puanları ile herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakma durumu ilişkisinin incelenmesi için yapılan Mann Whitney analizinin sonuçları Tablo 4.15’de verilmiştir.



**Tablo 4.15. Ölçek Puanları ile Herhangi Milletvekili Adayının Ya Da Siyasetçinin Sosyal Medya Profiline Bakma Durumu İlişkisi**

| Hiçbir milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline baktınız mı? |       | n   | Sıra Ort | U         | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                                       | Evet  | 461 | 401,59   | 31535,500 | ,000 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 251,95   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                               | Evet  | 461 | 396,50   | 33884,000 | ,000 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 261,77   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                              | Evet  | 461 | 385,21   | 39090,000 | ,000 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 283,56   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                                      | Evet  | 461 | 362,56   | 49529,000 | ,028 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 327,23   |           |      |
| İçsel Etkiler                                                                       | Evet  | 461 | 381,15   | 40959,500 | ,000 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 291,38   |           |      |
| Dış Etkiler                                                                         | Evet  | 461 | 377,16   | 42797,000 | ,000 |
|                                                                                     | Hayır | 239 | 299,07   |           |      |

Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakan ile bakmayanlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Sosyal medya profiline bakanların puan sıra ortalaması 401,59 iken bakmayanların ortalaması 251,95'tir. Buna göre herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakan ile bakmayanlar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Sosyal medya profiline bakanların puan sıra ortalaması 396,50 iken bakmayanların ortalaması 211,77'dir. Buna göre herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanların siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakan ile bakmayanlar arasında Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Sosyal medya profiline bakanların puan sıra ortalaması 396,50 iken bakmayanların ortalaması 211,77'dir. Buna göre herhangi

milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanların sosyal ağlardan siyasi bilgileri daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir.

Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakan ile bakmayanlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Sosyal medya profiline bakanların puan sıra ortalaması 381,15 iken bakmayanların ortalaması 291,38'dir. Buna göre herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakan ile bakmayanlar arasında Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Sosyal medya profiline bakanların puan sıra ortalaması 377,16 iken bakmayanların ortalaması 299,07'dir. Buna göre herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanlar hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar.

Ölçek puanları ile herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılma durumu ilişkisinin incelenmesi için yapılan Mann Whitney analizinin sonuçları Tablo 4.16'da verilmiştir.

**Tablo 4.16. Ölçek Puanları ile Herhangi Bir Sosyal Medya Ağında Siyasi Bir Gruba Katılma Durumu İlişkisi**

| Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katıldınız mı? |       | n   | Sıra Ort | U         | p    |
|------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                    | Evet  | 154 | 504,60   | 18464,000 | ,000 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 307,76   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                            | Evet  | 154 | 509,10   | 17771,000 | ,000 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 306,49   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                           | Evet  | 154 | 413,61   | 32476,500 | ,000 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 333,37   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                   | Evet  | 154 | 351,73   | 42006,500 | ,960 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 350,79   |           |      |
| İçsel Etkiler                                                    | Evet  | 154 | 442,01   | 28104,000 | ,000 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 325,38   |           |      |
| Dış Etkiler                                                      | Evet  | 154 | 374,70   | 38468,500 | ,092 |
|                                                                  | Hayır | 547 | 344,33   |           |      |

Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılan ile katılmayanlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir gruba katılanların puan sıra ortalaması 504,60 iken katılmayanların ortalaması 307,76'dır. Buna göre herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılan ile katılmayanlar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir gruba katılanların puan sıra ortalaması 509,10 iken katılmayanların ortalaması 306,49'dur. Buna göre herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılanların siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılan ile katılmayanlar arasında Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir gruba katılanların puan sıra ortalaması 413,61 iken katılmayanların ortalaması 333,37'dir. Buna göre herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılanların sosyal ağlardan siyasi bilgileri daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir.

Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılan ile katılmayanlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir gruba katılanların puan sıra ortalaması 442,01 iken katılmayanların ortalaması 325,38'dir. Buna göre herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılanlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Ölçek puanları ile herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olma durumu ilişkisinin incelenmesi için yapılan Mann Whitney analizinin sonuçları Tablo 4.17'de verilmiştir.

**Tablo 4.17. Ölçek Puanlarının Herhangi Bir Milletvekili Adayıyla Sosyal Medya Üzerinden Arkadaş Olma Durumu**

| Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş oldunuz mu? |       | n   | Sıra Ort | U         | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                                 | Evet  | 101 | 472,12   | 17965,500 | ,000 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 329,99   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                         | Evet  | 101 | 505,72   | 14572,500 | ,000 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 324,33   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                        | Evet  | 101 | 379,50   | 27321,000 | ,118 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 345,61   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                                | Evet  | 101 | 379,03   | 27367,500 | ,125 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 345,69   |           |      |
| İçsel Etkiler                                                                 | Evet  | 101 | 403,23   | 24923,500 | ,004 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 341,61   |           |      |
| Dış Etkiler                                                                   | Evet  | 101 | 341,78   | 29369,000 | ,631 |
|                                                                               | Hayır | 599 | 351,97   |           |      |

Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olan ile olmayanlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Arkadaş olanların puan sıra ortalaması 472,12 iken olmayanların ortalaması 329,99'dur. Buna göre herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olan ile olmayanlar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Arkadaş olanların puan sıra ortalaması 505,72 iken olmayanların ortalaması 324,33'tür. Buna göre herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olanların siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olan ile olmayanlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Arkadaş olanların puan sıra ortalaması 403,23 iken olmayanların ortalaması 341,61'dir. Buna göre herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olanlar kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Ölçek puanları ile herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayının destekçisi olduğunu fark etme durumu ilişkisinin incelenmesi için yapılan Mann Whitney analizi sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

**Tablo 4.18. Ölçek Puanları ile Herhangi Bir Arkadaşının Sosyal Medya Aracılığı ile Siyasi Bir Partinin Ya Da Adayının Destekçisi Olduğunu Fark Etme Durumu İlişkisi**

| Herhangi bir arkadaşınızın sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın n destekçisi olduğunu fark ettiniz mi? |       |     | Sıra Ort | U         | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|-----------|------|
| Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi                                                                                                 | Evet  | 460 | 372,67   | 45002,500 | ,000 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 308,01   |           |      |
| Siyasi Katılım Ölçeği                                                                                                         | Evet  | 460 | 377,03   | 42994,000 | ,000 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 299,64   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Yeterliliği Ölçeği                                                                                        | Evet  | 460 | 368,06   | 47123,500 | ,001 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 316,85   |           |      |
| Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği                                                                                                | Evet  | 460 | 353,57   | 53787,500 | ,577 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 344,61   |           |      |
| İçsel Etkiler                                                                                                                 | Evet  | 460 | 379,11   | 42040,500 | ,000 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 295,67   |           |      |
| Dış Etkiler                                                                                                                   | Evet  | 460 | 394,43   | 34994,500 | ,000 |
|                                                                                                                               | Hayır | 240 | 266,31   |           |      |

Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark eden ile böyle bir arkadaşı olmayanlar arasında Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir durumu fark edenlerin puan sıra ortalaması 372,67 iken böyle bir arkadaşı olmayanların ortalaması 308,01’dir. Buna göre herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenlerin sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark eden ile böyle bir arkadaşı olmayanlar arasında Siyasi Katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir durumu fark edenlerin puan sıra ortalaması 377,03 iken böyle bir arkadaşı olmayanların ortalaması 299,64’tür. Buna göre herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile

siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenlerin siyasi katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark eden ile böyle bir arkadaşı olmayanlar arasında Siyasi Bilgi Edinme Etkililiği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir durumu fark edenlerin puan sıra ortalaması 368,06 iken böyle bir arkadaşı olmayanların ortalaması 316,85'tir. Buna göre herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenlerin sosyal ağlardan siyasi bilgileri daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri görülmektedir.

Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark eden ile böyle bir arkadaşı olmayanlar arasında İçsel Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir durumu fark edenlerin puan sıra ortalaması 379,11 iken böyle bir arkadaşı olmayanların ortalaması 295,67'dir. Buna göre herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenler kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler.

Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark eden ile böyle bir arkadaşı olmayanlar arasında Dış Etkiler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Böyle bir durumu fark edenlerin puan sıra ortalaması 394,43 iken böyle bir arkadaşı olmayanların ortalaması 266,31'dir. Buna göre herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenler hükümete daha eleştirel bakmaktadırlar.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına katılan üniversite öğrencilerinin %53,2'si kadın, %45,8'i erkektir. Yaş dağılımında ilk sırada %23,9 ile 23 yaş ve üstü, ikinci sırada %23,7 ile 19 yaş ve altı gelmektedir.

Bilgi edinmek amaçlı kullanılan haber kaynakları arasında ilk sırada televizyon haberlerinin geldiği, ikinci sırada çevrimiçi haber sitelerinin yer aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. İlk sırada yer alan televizyon haberlerinin güvenilirlik oranı ise %26,2'de kalmış, güvenmeyenlerin oranı %47,6 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, televizyon haberlerinin çok izlenmesine karşılık fazla güvenilir bulunmadığını göstermektedir. Gazete açısından da durum çok farklı çıkmamıştır. Gazete haberlerine güvenenler %26,9'luk bir kitle iken %45,2 ise güvenmediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde radyo ve dergi haberlerine de çok fazla güven duyulmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya ise %37,4'lük güvenilirlik ortalaması ile diğer haber kaynakları arasında birinci sırada yer almaktadır. Araştırma sonuçları, insanların sosyal medya aracılığı ile bilgiye ulaşmayı daha güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır. Genel olarak haber kaynaklarına güven konusuna bakıldığında, insanların güven duygusunda önemli düzeyde azalma olduğu, haber kaynaklarına güven düzeyinin düşük olduğu, her dört kişiden sadece birinin haber kaynaklarına güven duyduğu söylenebilir. Siyasi konular hakkında bilgi edinme noktasında gençlerin sosyal medyaya daha öncelikli olarak güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

2015 Genel Seçimlerine gençlerin siyasal katılımlarına yönelik olarak, büyük bir çoğunluğun aktif siyasal katılımdan uzak durduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençler, genel olarak seçimlere ilişkin bilgilere televizyon ve internet üzerinden ulaşmış, ancak çoğunlukla seyirci-izleyici durumunda kalmışlardır. Aktif siyasal katılım genel olarak %10 ile %20 düzeyinde kalmış, daha yukarı çıkmamıştır.

Araştırma sonuçları, gençlerin sosyal medya ağlarını yoğun bir şekilde kullandıklarını, en çok Instagram ağının tercih edildiğini, haftada en az 10 kere sosyal

medya ağına girildiğini göstermektedir. Sosyal medyaların güvenilirliği açısından bakıldığında güvenilirlik oranının genel olarak %25’ler düzeyinde kaldığı, %50’lere yakın bir bölümün sosyal medya ağlarını güvenilir bulmadığı, %25’e yakın bölümün ise bu konuda kararsız bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Sosyal medyanın siyasal iletişim açısından tercihlerine yönelik olarak, gençlerin sosyal medyayı siyasal iletişim için yeterli düzeyde kullanmadıkları, siyasal düşüncelerini belirtmekten uzak durdukları, siyasi gruplara büyük bir çoğunlukla katılmadıkları bulgulanmıştır.

Sosyal ağların güvenilirliklerine yönelik yapılan analizler sonucunda wikilerin en güvenilir sosyal ağların başında geldiği, medya paylaşım sitelerinin güvenilirlik yönünden ikinci sırada yer aldığı, üçüncü sırada ise Twitter gibi mikroblogların olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Genel güvenilirlik düzeyi ise düşük çıkmıştır.

Kullanılan ölçekler üzerinden yapılan analizler sonucunda sosyal medya ile gençlerin siyasi katılıma etkisi arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu, sosyal medya kullanım düzeyi yükseldikçe siyasi katılımın da arttığı tespit edilmiştir. Cinsiyetin siyasal katılıma etkisinin analizleri sonucunda cinsiyet ile siyasal katılım arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, siyasi katılımlarının daha fazla olduğu, siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Yaş değişkeni ile yapılan analizlerde yaş gruplarının içsel etkiler yönünden anlamlı farklılıklar gösterdiği, 23 yaş ve üstündekilerin siyasi açıdan kendilerinin daha başarılı olacaklarını düşündükleri görülmüştür.

Siyasal iletişimde tercih edilen sosyal medya ağları arasında en çok Twitter’ın tercih edildiği, araştırmada ulaşılan bir başka sonuç olmuştur.

Analizler sonucunda elde edilen diğer sonuçlar şunlardır:

- Sosyal medya ağına haftada 10’dan fazla girenlerin sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri, haftalık girme sayısı arttıkça katılımcılarda bu düşüncenin daha da yükseldiği tespit edilmiştir. Sosyal medya ağına haftada 10’dan fazla girenlerin hükümete daha fazla eleştirel açıdan baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Günlük sosyal medyayı kullanma süreleri açısından, en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 1-2 saat vakit geçirenlerin sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 2 saatten fazla vakit geçirenlerin siyasi katılımlarının daha fazla olduğu ve geçirilen süre arttıkça katılım da arttığı, en sevdiği sosyal medya ağına her girdiğinde 1-30 dk vakit geçirenler hükümete daha eleştirel baktığı sonuçları tespit edilmiştir.
- Sosyal medya platformlarına yeliği olanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri, kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşündükleri, hükümete daha eleştirel baktıkları bulgulanmıştır.
- Herhangi milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline bakanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, siyasi katılımlarının daha fazla olduğu, sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri, kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
- Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katılanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, siyasi katılımlarının daha fazla olduğu, kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşündükleri tespit edilmiştir.
- Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş olanların sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, siyasi katılımlarının daha fazla olduğu, , kendilerinin siyasi açıdan daha başarılı olacaklarını düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
- Herhangi bir arkadaşının sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark edenlerin sosyal medyayı siyasi açıdan daha etkin kullandıkları, siyasi katılımlarının daha fazla olduğu, sosyal ağlardan siyasi bilgilere daha doğru, kolay ve hızlı ulaşabildikleri, siyasi açıdan daha

başarılı olacaklarını düşündükleri, hükümete daha eleştirel baktıkları bulgulanmıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın sonuçlarının gerek medya yöneticileri gerekse politik aktörler açısından ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Gençlerin geleneksel medya araçlarına güvenlerinin düşük düzeyde olduğu, sosyal medya ağlarını daha güvenilir buldukları, siyasete katılım oranlarının ise düşük düzeyde olduğu çıkmıştır. Ancak politik aktörlerin gençlerin siyasi katılımlarını arttırmak amacıyla geleneksel medya araçlarından ziyade yeni medya araçlarına yönelmelerinin daha verimli sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Alper, D. (2007), *Psikolojik Danışmanlar ve Sınıf Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri-İletişim ve Empati Becerilerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, İzmir.
- Akyol, M. (2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Altunel, M. (2011), “Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (93), 443-458.
- Andersen, K. N. and Medaglia, R. (2009), “The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? Lecture Notes in Computer Science”, *ePart*, (5694), 101-111.
- Andersen, V. K., Zinner Henriksen, H., Secher, C. and Medaglia, R. (2007), “Costs of e-Participation: The Management Challenges. Transforming Government: People”, *Process and Policy*, 1(1), 29-43.
- Aslan, P. (2011), *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Aziz, A. (2017), *Siyasal İletişim* (7.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bacık, G. (2003), “Devlet ve Birey Aşınırken Kamusal Alanı Düşünmek”. *Sivil Toplum*, (1), 25-29.
- Balcı, Ş. (2004), “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-162.

- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014), “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 192-217.
- Baran, M. (2014), *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Baruah, T. D. (2012), “Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study”. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 2250- 3153.
- Başarır, M. (2015), *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012), “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 15-16.
- Bedir, A. (2016), *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M. and Sutton, R. M. (2013), “The “big two” in Political Communication”. *Social Psychology*, 44(2), 117-128.
- Borins, S. (2011), *Online Adaydan Online Başkana*, I in: Yusuf Devran (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Bostancı, M. (2014), “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3(3), 84-96.

- Bostancı, M. (2015), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Kayseri.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.
- Burgaz, A. (2014), *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Geliştirilmiş 19. Baskı, Pegem Akademi, Ankara
- Candan, K. ve M. Bilgin. (2011), “Sivil İtaatsizlik”, *Yasama Dergisi*, (19), 57-93.
- Cassidy, W. P. (2008), “Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (12), 478-498.
- Ceyhan, A. İ. (2016), *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cohen, L. S. (2009), Is There A Difference Between Social Media and Social Networking? 3 Mayıs 2009, <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html> (14.02.2017).
- Costa, F. F. (2013), Social Networks, Web-Based Tools and Diseases: Implications For Biomedical Research. *Drug Discovery Today*, 18(5), 272-281.
- Creswell, J.W. (2013), *Araştırma Deseni*, Çeviri/Editörü: Selçuk Beşir DEMİR. (1. Baskı), Eğiten Kitap. İstanbul

- Çakmak, V. (2014), *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Çengel, Ö. (2015), *Siyasal İletişim-Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma*. İçinde 1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset. (Editör: Tolga Yazıcı), (1. Baskı), Volga Yayıncılık, No: 31, İstanbul.
- Çetin H ve Akar H (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 263-276.
- Çevikbaş, R. (2015), "Bürokrasi Kuramı ve Yönetiş İşlevi". *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 75-102.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. and Albayrak, D. (2012), "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü". *Akademik Bilişim*, (5), 1-9.
- Damlapınar, Z ve Balcı, Ş. (2014), *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Literatürk Academia, Konya.
- Dean, J. (2003), "Why the Net is not a Public Sphere". *Constellations*, 10(1), 95-112.
- Değerli, A. (2014), *Ağ Toplumu Bağlamında Bilginin Paylaşımına Yönelik Akademik Yayın ve Referans Sistemleri: NEO4J Platformunda Graf Veritabanı uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Deuze, M. (2003), "The Web and its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Dijk, J.V. (2016), *Ağ Toplumu*. (Çev: Özlem Sakin). (3. Baskı), Kafka Yayınları, İstanbul.

- Diker, Z ve Uçar, M. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 376-386.
- Düşünceli, M. Y. (2016), *Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Düvenci, A. (2012), *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011), “The History Of Social Media And Its Impact On Business”. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 79-91.
- Ekinci, N. (2014), “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, (3), 5-24.
- Er, S , Kubat, A . (2010). ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN KAZANÇ SÖYLEMİ. Sosyal Bilimler Dergisi, 0 (1), 45-51. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iusosbil/issue/9497/118646>
- Erdoğan, Ö. G. E. ve Kesim, M. (2015), “Ağ Günlüklerinin Kurumsal Düzeyde Kullanılması”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 8-23.
- Ergil, D. (1991), “Terörizmin Mantığı ve Hedefi”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 46(1), 171-181.
- Erkiş, İ. U. ve Summak M. E. (2011), “Propaganda ve Dış Politika”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 269-292.

- Eser, H. B. ve Güler, Ö. (2015).” İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W. and Neely, J. C. (2010). “The Writing On The Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups For The 2008 Presidential Election”. *Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675.
- Genel, M.G. (2012), “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Gölönü, S. ve Karcı, Y. (2010), “İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31(31), II-272.
- Güleç, E. (2016), *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Habermas, J. (1983), *Moral Consciousness and Communicative Action*. MIT Press, 116-194.
- Habermas, J. (1996), *Between Facts and Norms: Contributions to A Discourse Theory of Law and Democracy*. Mit Press.
- Hazar, M. (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hoşgör, D. G. (2014), *İletişim ve Sağlık İletişimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- <http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/turkiyedegenclerinkatilimi.pdf>, (20.02.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21517> (15.11.2016).

İspir, B. (2013), *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911.

İşlek, M. S. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C. and Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. In *Proceedings of The 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039-4042.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009), “Twitter Power: Tweets as Electronicword of Mouth”. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Kalender, M. E. (2016), *Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), “Users of The World, Unitel The Challenges And Opportunities of Social Media”. *Business Horizons* (53), 59-68.

Kaplan, K. ve Ertürk, E. (2012). “Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4), 4, 7-12.

Karabulut, B. (2015), “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.

Karaçor, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.

- Karahisar, T. (2013), “Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe”. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karatepe, Ş. (2013), “Hükümet Sistemleri ve Türkiye”, *Yeni Türkiye*, (5), 223-225.
- Karlı, İ. (2015), *Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Bir Tartışmalar*. İçinde 1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset. (Editör: Tolga Yazıcı), (1. Baskı), Volga Yayıncılık, No: 31, İstanbul.
- Keleş, P. (2012), *İlköğretim Görsel Sanatlar Dersinde Dijital Kültürün Öğrencilerin Yaratım Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun.
- Kenanoğlu, R. (2016), *Lise Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinin Eğitimde Kullanılmasına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Kentel, F. (1991), “Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kitapçıoğlu, T. (2013), “Baskı Grupları ve Demokrasi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (106), 357-392.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Ku, A. S. (2000), “Revisiting the Notion of “Public” in Habermas's Theory-Toward a Theory of Politics of Public Credibility”. *Sociological Theory*, 18(2), 216-240.
- Küçükali, A. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği”. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.

- Lewis, M. (2012). Politics Gets Social: 160 Jaw-Dropping Facts About The 2012 Presidential Election, <<http://www.socialmediatoday.com/content/politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012-presidential-election>>, (25.03.2017).
- Lin, C.C. ve Tsai, C. C. (2011). “Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern And Peer Interaction For Co-Exploring Quality Online Resources”. *Computers in Human Behavior* (27), 1249-1257.
- Lunenburg, F. C. (2010), “Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness”. *Schooling*, 1(1), 1-11.
- Mangold, G. ve Faulds, D. (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix”, *Business Horizons* (52), 357-365.
- Meder, M. (2001), “Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim”. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 72-81.
- Minucci, S. and Mascheroni, G. (2010). “European Elections In The Italian Web Sphere: Campaigning 2.0?”. *CEU Political Science Journal*, (02), 187-201.
- Okay, A. (2013), “Halkla İlişkilerin Etik Yönü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 391-410.
- Okur, M. (2013), *Web 2.0 ve Sonrası*. T. Yüzer, M. E. Mutlu içinde, Yeni İletişim Teknolojileri (s. 128-149). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2014), “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”, *Journal of Research in Education and Teaching*, 3(3), 1-13.
- Owen, F. K. ve Bugay, A. (2014), “İletişim Becerileri Ölçeği’nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 51-64.

- Oya, T., Manalo, E. ve Greenwood, J. (2004), “The Influence of Personality and Anxiety on The Oral Performance of Japanese Speakers of English”. *Applied Cognitive Psychology*, 18(7), 841-855.
- Ölçer, N. (2016). “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özel A P (2011) “Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”. *Academic Journal of Information Technology*, 1-31.
- Özgiden, H. (2013), *Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Özkan, A. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim, SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları*, Ankara.
- Öztekin, A. (2013), *Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Özyurt, C. (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(33), 289-320.
- Parlak, F. (2010), *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Pustu, Y. (2005), “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”, *Sayıştay Dergisi*, (57), 121-134.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013), *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed: İnci Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, (58), 89-97.
- Shen, K. and Wu, L. (2005). Folksonomy as a complex network. arXiv preprint cs/0509072. "Folksonomy as a Complex Network", 2005, arXiv:cs.IR/0509072, [http://arxiv.org/pdf/ cs/0509072v1.pdf](http://arxiv.org/pdf/cs/0509072v1.pdf), (18.02.2017).
- Shirky, C. (2011). "The Political Power of Social Media" *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Skoric, M. M. (2011). "Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth? Evidence from Singapore". *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 3(1), 70-79.
- Small, A. T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections, Policy Options, November, pp:85-87, <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>, (25.03.2017).
- Soussi, R., Aufaure, M. A. and Baazaoui, H. (2010). Towards social network extraction using a graph database. In *Advances in Databases Knowledge and Data Applications (DBKDA)*, 2010 Second International Conference on (pp. 28-34).
- Stieglitz, S., Brockmann, T. and Xuan, L. D. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication, PACIS 2012 Proceedings, Paper: 22.
- Sütçü, C ve Akyazı, E. (2002), *E-Eğitimde Verimlilik Artışı İçin Bilişim-İletişim Bilimi Yaklaşımı*. 19. Bilişim Kurultayı. Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, (3-6 Eylül 2002), İstanbul, 1-7.
- Sweetser, K. D. and Lariscy, R. W. (2008). "Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Şahin, M. ve Gülнар, B. (2016). "İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 5-26.

- Şener, G., Emre, P. Ö. ve Akyıldız, F. (2015). “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21(83), 75-98.
- Şentürk, H. (2007), “Politik Patronaj”, *Yerel Siyaset Dergisi*, (2)4, 14-17.
- Talas, M. (2011), “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tekin, G. (2015). *Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tektaş, N. (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851-870.
- Tonta, Y. (2009), “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tuncer, A. S. (2013), *Sosyal Medyanın Gelişimi*. F. Zeynep ÖZATA (Ed). Sosyal Medya. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Eskişehir:
- Utku, M. (2015), *Üniversite Öğrencilerinin Vatandaşlık ve Sosyal Medya (Sosyal Ağ) Vatandaşlık Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Erzincan.
- Uztuğ, F. (1998). “Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi”. *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.
- Ünal, A. T. (2015), *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Vural, A. M. (2009), Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. 21. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Santiago, Şili.
- Vural, A. Z. B ve BAT, M. (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- We Are Social, (2016), <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>> (15.01.2017).
- Yarman, F. A. ve Denemeç, R. (2016), Dünya ve Türkiye'de Sanayi Devrimleri, Dijital Çağ: Dün, Bugün, Yarın. Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi Uluslararası Bilim ve Teknoloji Konferansı 03-06 Ekim 2016.
- Yavaşgel, E. (1997), “Siyasal İletişim Kuramı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4), 219-233.
- Yazar, S. (2016), *Etik İhlaller ve Nefret Söyleminin Yeniden Üretilmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özgecan Aslan Cinayeti Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yeniçıktı, N. T. (2016), “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, M. (2008), *Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İzmir.

- Yılmaz, N. (2011), *Okul Öncesi Öğretmenlerinin İletişim Becerileri, Problem Çözme Becerileri ve Empatik Eğilim Düzeyleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Muğla.
- Yılmaz, S. S. (2016). “Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417.
- Yurdadoğ, B. U. (2003). *Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı*, ÜNAK'03: Bilgiye Erişimde Değişen Yollar ve II. Tıbbi Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri Sempozyumu.
- Yükselbaba, Ü. (2012), *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlkesinden, İletişimsel Kamusalılığa Geçiş*. On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Zhang, L. ve Tu. (2009), Six Degrees of Separation in Online Society. Proceedings of the WebSci'09: Society On-Line, Atina, [http://journal.webscience.org/147/2/websci\\_09\\_submission\\_49.pdf](http://journal.webscience.org/147/2/websci_09_submission_49.pdf), (19.02.2017).
- <alexa.com/topsites> (15.01.2017).

## EKLER

Değerli Katılımcı,

Bu anket iletişim Fakültesi bünyesindeki bir yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece çalışmada kullanılacak olup kişisel bilgiler istenmemektedir. Katılımınız için teşekkür eder, anketteki soruların tümünü cevaplamanızı rica ederiz. Anketi tamamlamanın yaklaşık 15 dakika süreceğini belirtiriz.

## ANKET SORULARI

Yaş: .....

Cinsiyet: ☐ E / ☐ K

Doğum yeri: .....

**Bilgi edinmek için hangi haber kaynaklarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)**

1 ☐ Gazete

2 ☐ Televizyon haberleri

3 ☐ Çevrimiçi haber siteleri

4 ☐ Siyasi bloglar

5 ☐ Radyo

6 ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

**Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi siyasal bilgi edinmede güvenilirlik ölçütü sizce nedir? (1 hiç güvenilir değil, 5 çok güvenilir)**

| Sosyal medya/kullanım sıklığı |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Televizyon                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gazete                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Radyo                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dergi                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medya                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı aşağıdaki tabloya bakarak numaralandırınız.**

**Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Fikrim yok:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5**

|                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1- Siyasal konuları sosyal medyadan istediğim zaman öğrenebilirim.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2- Siyasal konularla ilgili bilgiyi hangi sosyal ağlardan edineceğimi bilirim.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3- Siyasal konularla ilgili bir karar vereceğimde sosyal medyadan araştırma yapabilirim.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4- Genel olarak siyaset ile ilgili sosyal medyadan elde ettiğim bilgiye eleştirel yaklaşabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5- Sosyal medyadan siyasal konularla ilgili güvenilir bilgiye kolayca ulaşabilirim.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6- Sosyal medyadan siyasal konularla ilgili doğru bilgiye kolayca ulaşabilirim.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7- Sosyal medya siyasal gelişmeleri tarafsız olarak insanlara aktarır.                            |   |   |   |   |   |
| 8- Sosyal medyada yayınlanan siyasal içerikli kamuoyu araştırmaları gerçeği yansıtır.             |   |   |   |   |   |
| 9- Sosyal medyada siyasal konularda güvenilir bilgiler sunar.                                     |   |   |   |   |   |
| 10- Bir siyasi partinin başarısı sosyal medya desteğine bağlıdır.                                 |   |   |   |   |   |
| 11- Sosyal medya seçim dönemlerinde bazı siyasal kişiliklerin siyasal reklamını yapar.            |   |   |   |   |   |
| 12- Sosyal medya ideolojileri doğrultusunda yayın yapar.                                          |   |   |   |   |   |
| 13- Sosyal medya siyasal konularla ilgili gerçeklerin gizlenmesinde etkilidir.                    |   |   |   |   |   |
| 14- Sosyal medya siyasal karar almamda etkilidir.                                                 |   |   |   |   |   |
| 15- Sosyal medya demokrasi geleneğinin oluşturulmasında etkilidir.                                |   |   |   |   |   |
| 16- Sosyal medya oluşturduğu kamusal alan ile siyasal konuların tartışılmasını sağlar.            |   |   |   |   |   |
| 17- Kendimi siyasetle ilgilenebilecek yeterlilikte bulurum.                                       |   |   |   |   |   |
| 18- Ülkemizi ilgilendiren önemli siyasi konuları anlayabildiğimi düşünüyorum.                     |   |   |   |   |   |
| 19- Siyasetle ve hükümetle ilgili konularda birçok insana göre                                    |   |   |   |   |   |

|                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| daha bilgiliyim.                                                                             |  |  |  |  |  |
| 20- Siyasetle aktif olarak ilgilenip milletvekilliğini diğer insanlar kadar iyi yapabilirim. |  |  |  |  |  |
| 21- Benim gibi insanların hükümetle ilgili söyleyecek bir sözleri yoktur.                    |  |  |  |  |  |
| 22- Hükümet görevlilerinin benim gibi insanların ne düşündüğünü umursadığını sanmıyorum.     |  |  |  |  |  |

**Aşağıdaki sorular ülkemizdeki 2015 Genel Seçimlerinde ne yaptığınızla ilgilidir. Evet ya da Hayır kutularından size uyanı işaretlemeniz yeterlidir.**

- 1- 2015 seçim programlarını televizyondan izledim Evet ☐ Hayır ☐
- 2- 2015 seçimleriyle ilgili yayınları internet yoluyla takip ettim Evet ☐ Hayır ☐
- 3- Online ya da kâğıt üstünde ankete katıldım e/veya imza verdim Evet ☐ Hayır ☐
- 4- Siyasi partilerin seçim mitinglerine katıldım Evet ☐ Hayır ☐
- 5- Desteklediğim milletvekili adayına yazdım Evet ☐ Hayır ☐
- 6- Bir kulüp ya da organizasyonda gönüllü olarak çalıştım Evet ☐ Hayır ☐
- 7- Siyasi bir konuyla ilgili olarak bir gazeteye yazdım Evet ☐ Hayır ☐
- 8- Bir siyasi parti ya da bir aday için gönüllü çalıştım Evet ☐ Hayır ☐
- 9- Siyasi bir öğrenci organizasyonunda bulundum Evet ☐ Hayır ☐
- 10- İnternette siyasi bloglara ya da siyasi sitelere yorum yazdım Evet ☐ Hayır ☐
- 11- Sosyal medya aracılığı ile bir milletvekili adayıyla arkadaş oldum Evet ☐ Hayır ☐

**Aşağıdaki sorularda size en yakın gelen şıkkı işaretleyiniz.**

12- En çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?

- a- Facebook      b- Twitter      c- Instagram      d- Diğer

13- En sevdiğiniz sosyal medya ağını haftada kaç kere ziyaret ediyorsunuz?

- a- 0-2      b- 3-5      c- 6-10      d- 10'dan fazla

14- En sevdiğiniz sosyal medya ağına her girdiğinizde ne kadar vakit geçiriyorsunuz.

a- 1-30 dk      b- 30 dk - 1 saat      c- 1-2 saat      d- 2 saatten fazla

15- Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına üyeliğiniz var mı?

Evet ☐      Hayır ☐

16- Hiçbir milletvekili adayının ya da siyasetçinin sosyal medya profiline baktınız mı?

Evet ☐      Hayır ☐

17- Herhangi bir sosyal medya ağında siyasi bir gruba katıldınız mı?

Evet ☐      Hayır ☐

18- Herhangi bir milletvekili adayıyla sosyal medya üzerinden arkadaş oldunuz mu?

Evet ☐      Hayır ☐

19- Herhangi bir arkadaşınızın sosyal medya aracılığı ile siyasi bir partinin ya da adayın destekçisi olduğunu fark ettiniz mi?

Evet ☐      Hayır ☐

**Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı aşağıdaki tabloya bakarak numaralandırınız.**

**Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Fikrim yok:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5**

|                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1-Sosyal medya ağlarını arkadaşlarımla siyasi bilgi paylaşma amacıyla kullanıyorum.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2-Siyasi partilerin mitinglerine sosyal medyada haberdar olup katıldım.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3-Sosyal medyada gördüğüm milletvekili adaylarına oy verme ihtimalim daha yüksek.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4-2015 genel seçimlerinde sosyal medya üzerinden takip ettiğim siyasi grupları ya da adayları hala takip ediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5-Sosyal medya ağlarını kendi siyasi görüşümü paylaşmak için                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| kullandım/kullanıyorum                                                            |   |   |   |   |   |
| 6-Sosyal medyayı siyasi görüşlerimi paylaşmak için kullanmaktan çekinmiyorum      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7-Sosyal medya ağları sayesinde siyasetle ilgili yeni bilgi kaynaklarına ulaştım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisi siyasal bilgi edinme de güvenilirlik ölçütü sizce nedir?**

|                                                  |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Sosyal medya güvenilirliği</b>                |   |   |   |   |   |
| Blog                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mikroblog (Twitter)                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal ağlar (facebook, googleplus)              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Medya paylaşım siteleri (Youtube, Slideshare)    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wikiler (Wikipedia)                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Postcast                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Whatsapp                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |