



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SİYASİ İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE KÜBRA SARIKAYA

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY, 2018

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SİYASİ İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE KÜBRA SARIKAYA

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY, 2018

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Ayşe Kübra

Soyadı :SARIKAYA

Bölümü :Yönetim ve Organizasyon

İmza :

Teslim tarihi :21.06.2018

TEZİN

Türkçe Adı :Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü

İngilizce Adı :The Role of Social Media in Political Communication

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı :Ayşe Kübra Sarıkaya

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ayşe Kübra SARIKAYA tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN)

(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

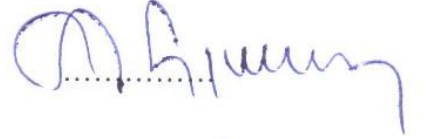
Üye: (Doç. Dr. Ali İhsan AKGÜN)

(İşletme, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ)

(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

İMZA

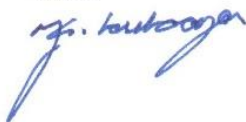


Tez Savunma Tarihi: 21/06/2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 05/07/2018 tarih ve 2018/31-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Ayşe Kübra SARIKAYA

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza



TEŞEKKÜR

Çalışmamın ana fikrinin belirlenmesi aşamasından, araştırmamın sonuçlanmasına kadar geçen süre içerisinde tüm bilgi birikimi ve deneyimleri ile beni yönlendiren, değerli görüş ve fikirleri ile her daim desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğretim Üyesi Mutlu UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, içerik, biçim ve şekil şartları bakımından çalışmamdaki eksiklerin giderilmesinde bana vakit ayıran ve tüm samimiyeti ile destek olan Sayın Arş Gör. Ebru GÜNER'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarımı yürütürken maddi ve manevi destekleri ile beni yalnız bırakmayan her daim yanımda hissettiğim çok değerli ailem ve arkadaşlarıma da çalışmamı ithaf ederek sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe Kübra SARIKAYA

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASİ İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

(Yüksek Lisans)

Ayşe Kübra SARIKAYA, AKSARAY 2018

ÖZET

Bu tez çalışması, katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları arasındaki ilişkileri demografik özellikleri ve internet ve sosyal medya kullanım özelliklerini de dikkate alarak incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amacı karşılayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, oluşturulan bir veri toplama aracıyla kolayda örnekleme yöntemine göre Aksaray ilinde yüz yüze 376 adet; ayrıca online olarak da 155 adet olmak üzere toplamda 531 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, betimsel istatistikler, Faktör Analizi, Tek Yönlü (ANOVA) ve Çok Yönlü (Faktöriyel) Varyans Analizi, Pearson Korelasyon Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi gibi çeşitli istatistik teknikler ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarından, katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü yüksek düzeyli ilişkiler olduğu ve katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarında sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada ele alınan temel değişkenlerin bazı demografik özelliklere, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcı özelliklerine ve düzeylerine bağlı olarak farklılaşabildiği; katılımcıların internete bağlanma amaçlarına göre sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının da farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 114707

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medyada Siyasi İletişim Deneyimi ve Davranışı, Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Etkisi, Sosyal Medya-Siyasi İletişim İlişkisi

Sayfa Adedi : 136

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION

(M.A. Thesis)

Ayşe Kübra SARIKAYA, AKSARAY 2018

ABSTRACT

This thesis study was designed to examine the relationship between the participants' perceptions of the political influence of the social media and the political communication behaviors they have made through social media, taking into account the demographic characteristics and the internet and social media usage characteristics. In order to meet this aim, data were collected from a total of 531 participants, 376 face-to-face and 155 online in Aksaray, according to the convenience sampling method based on the quantitative research method. The collected data were analyzed with various statistical techniques such as descriptive statistics, Factor Analysis, One Way (ANOVA) and Multi Way (Factorial) Analysis of Variance, Pearson Correlation Analysis, Simple Linear Regression Analysis. The results of the analysis showed that the participants had high level of statistically positive relationships between the perception of the political influence of the social media and the political communication behavior of the social media and the participants' perceptions of the political influence of the social media has a significant influence on the political communication behaviors of the social media. Results also indicate that the basic variables discussed in this study differ depending on participants' some demographic characteristics, personel characteristics and levels of internet and social media usage.

Science Code : 114707

Key Words : Political Communication Experience and Behavior in Social Media, Political Communication Effect of Social Media, Social Media-Political Communication Relationship

Page Number : 136

Supervisor : Assistant Prof. Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	16
1.1. Problem	19
1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları	22
1.3. Önem	24
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN İNCELEMESİ	25
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi.....	25
2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Ayrımı	33
2.3. Yaygın Sosyal Medya Platformları	42
2.3.1. Facebook	46
2.3.2. Twitter.....	48
2.3.3. Youtube.....	49
2.3.4. Instagram.....	50
2.3.5. LinkedIn	51
2.3.6. Google+	51

2.4. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	52
2.5. Sosyal Medyanın Sosyal Olaylar ve Siyasi Konular Açısından Kullanımı	54
3. YÖNTEM.....	65
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci	65
3.3. Veri toplama aracı, Geçerlik ve Güvenirlik	67
3.4. Veri Analizi	70
4. BULGULAR VE YORUM.....	72
4.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri.....	72
4.2. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algıları.....	75
4.3. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları	78
4.4. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar Arasındaki İlişkiler.....	81
4.5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar Arasındaki İlişkiler.....	84
4.6. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi ..	93
4.7. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler.....	95
4.8. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Arasındaki İlişkiler	104
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
5.1. Sonuçlar.....	106
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler	108
5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	108
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	122

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları	67
Tablo 3.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları	69
Tablo 4.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri-Düzeyleri-I.....	73
Tablo 4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri -II	74
Tablo 4.3. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri -III	75
Tablo 4.4. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılarının Elde Edilen Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği.....	77
Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışlarının Aktif ve Pasif Kullanımları İçin Elde Edilen Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.7. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Davranışı Amacıyla Aktif Kullanım Dağılımları	80
Tablo 4.8. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Davranışı Amacıyla Pasif Kullanım Dağılımları	81
Tablo 4.9. Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 4.10. Demografik Özellikler İle Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri	84

Tablo 4.11. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	85
Tablo 4.12. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 4.13. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	86
Tablo 4.14. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 4.15. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	87
Tablo 4.16. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Tablo 4.17. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	88
Tablo 4.18. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerler.....	89
Tablo 4.19. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilerin Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	89
Tablo 4.20. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilerin Sosyal Medyadaki Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 4.21. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal ve Siyasi Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılarının Elde Edilen Anova Sonuçları.....	90
Tablo 4.22. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Eğlence ve Spor İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları	90

Tablo 4.23. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Alışveriş İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılarının Elde Edilen ANOVA Sonuçları.....	91
Tablo 4.24. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal Medyadaki Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 4.25. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri	92
Tablo 4.26. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	94
Tablo 4.27. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri.....	95
Tablo 4.28. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi için Elde Edilen ANOVA Sonuçları.....	95
Tablo 4.29. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	96
Tablo 4.30. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi için Elde Edilen ANOVA Sonuçları	96
Tablo 4.31. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	97
Tablo 4.32. En Fazla Tercih Edilen Araçların Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi için Elde Edilen ANOVA Sonuçları.....	97
Tablo 4.33. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçların Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	98
Tablo 4.34. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi için Elde Edilen ANOVA Sonuçları.....	99
Tablo 4.35. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	99

Tablo 4.36. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilerin Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları.....	100
Tablo 4.37. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilerin Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	100
Tablo 4.38. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal ve Siyasi Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi İçin Elde Edilen Anova Sonuçları	101
Tablo 4.39. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Eğlence ve Spor İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi İçin Elde Edilen Anova Sonuçları	101
Tablo 4.40. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Alışveriş İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları İlişkisi İçin Elde Edilen Anova Sonuçları	101
Tablo 4.41. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	103
Tablo 4.42. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri ...	103
Tablo 4.43. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılar İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Arasındaki Regresyon Modeli İlişkisi	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli.....	23
Şekil 2.1.Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri: 1997-2006.....	31



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
DW	Durbin Watson Testi
KMO	Kaiser Meyer-Olkin
MANOVA	Çok Değişkenli Varyans Analizi
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyadaki teknolojik gelişmeler başta olmak üzere siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve medya alanlarında olağanüstü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle iletişim ve medya alanında geçmişe nazaran küresel düzeyde yeniliklerin yaşanması, toplumsal yaşamın birçok alanına yansıyan büyük yeniliklerin gerçekleşmesine yol açmıştır (URL1). Buna bağlı olarak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bu yenilikler hız kazanmış, dolayısıyla dünyadaki iletişim biçimlerinde ard arda değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte içerik açısından zengin web sitelerinin geliştirilmesine hız verilmiştir. Teknoloji çok yönlü bir hale geldiğinde ise, web sitelerinde gerçek zamanlı görüşmeler yapılmaya başlanmış, çevrimiçi profiller oluşturulmuş ve tüm dünyadaki insanlarla anında bağlantı kurma şansı elde edilmiştir (Ronytnen, 2011: 32). Ayrıca, internetin kullanıcılar tarafından kısa bir zamanda benimsenmiş olması hızlı bir şekilde değişmesine sebep olmuş, böylece kişilerin diğer kişilerle olan bilgi paylaşımı, Web 2.0'ın da getirileriyle beraber internetin en önemli iletişim ağına dönüşmesine yol açmıştır (Bode, 2012: 1). Bu yönü ile internet (Web 2.0) günümüzde, kullanıcılarının büyük çoğunluğunu diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı konusunda teşvik edici bir kurulum olmuş, dolayısıyla tartışmak, bilgi yaymak, arkadaşlarla vakit geçirmek ve eğlenmek için kullanılan kamusal bir alan haline gelmiştir (Ronytnen, 2011: 32). Sanal ortamdaki bu kamusal alanda yer alabilmek için bu teknolojiyi bilmek ve aynı zamanda da kullanmak gerekmektedir (Varol, 2010: 127).

Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylere yeni tartışma olanakları sunmaya devam ederken, artık güncel, ekonomik ya da siyasal olmak üzere bir çok konuda bireyler sanal ortamlarda bir araya gelerek mekan gözetmeksizin ve gerçek kimliklerinin dışında fikirlerini öne sürmekte, amaca yönelik gruplar oluşturabilmektedirler (Varol, 2010: 127). Geçmişte bu durum zaman ve mekan kısıtı dahilinde yüz yüze bir iletişim ortamı oluşturulmaya

çalışılarak yapılmaktaydı. Günümüzde ise, gerçekleşen değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak web üzerinden oluşturulan bu iletişim ortamı sayesinde eş zamanlı olarak tüm dünyayla bağlantı kurulabilmektedir. Bu muazzam ve sürekli bilgi aktarımının insanların bilgi paylaşma, alma ve işleme biçimlerini ve özellikle siyasi bilgiyi nasıl etkilediği bu yeni medya ortamı sayesinde daha fark edilir bir şekilde gerçekleşmektedir (Bode, 2012: 13).

Yeni medya kavramı, sayısal tabanlı teknolojiler (internet, web siteleri vb.) ile tanımlanmakta, ancak geleneksel medya kavramı üzerine yapılandırılmaktadır. Kavram etkileşimli, çevrimiçi sayısal teknolojiler ile, etkileşimli çevrimdışı teknolojiler üzerine kurulmuştur (Altunay, 2015: 413). Belli bir zümrenin kararı ile oluşturulan uzun yazı dizileri ya da uzun tv programları gibi sınırlı bir akışa sahip olan geleneksel medyanın sahip olduğu birçok özellik yine interaktif ve kişiselleştirilebilir bir yapıya sahip olan internet ortamında bütünleşerek tek bir kanal üzerinden verilmektedir. İnternet üzerinde metin, grafik, video ve ses gibi birden çok iletişim kanalı bir araya getirilerek aynı anda sunulabilmektedir. Ayrıca internet, radyo, gazete, televizyon ve diğer tüm medya türlerini tek bir medya olarak bir araya getirip sunma yeteneğine sahip olan bir medyadır (Atabek, 2005: 74)

Günümüzde medya, ulusların ilerlemesinde ve halkların hedeflerine ulaşma sürecinde sosyal ilişkiler, ekonomi ve insanlık için önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla medya, doğrudan insani ilkelere giderek bilgi gücü yaratan yüksek bir standart oluşturmaktadır. Yetmişli yıllarda ABD Başkanı Gerald Ford, medyanın siyasi hayatta yeni bir oyuncu olarak gelişen etkisine dikkat çekmiş ve televizyonun Amerikan halkını ikna etme sürecinin yeni bir makinesi olacağını ifade etmiştir (Ancu ve Cozma, 2009: 567-580; Alothman, 2013: 1).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmekte ve yeni bilişim teknolojileri sayesinde siyasal, sosyal ve kültürel iletişimle insanların birbirleri ile olan etkileşimlerinde dokunma, duyma ve hissetme duyularının yeniden aktifleştğini ifade etmektedir. Tüm bu duyulardan kastedilen aslında bu süreçte bireyin ve toplumların yeniden kendilerine özgür bir alan belirleyerek var olma bilincini geliştirmelerine yönelik bir girişim olarak ifade edilebilir (Tamçelik, 2014: 29).

Son dönemlerde iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkili olmuştur. Özellikle kullanıcıların sosyal medya ortamlarında siyasi konulara sıkça maruz kalmış olması, siyaseti medyaya taşımış ve bununla birlikte internet daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Fidan ve Özer, 2014: 212). İletişimin yıllar içerisinde nasıl değiştiğini ve bu değişimlerin toplumu nasıl etkilediğini anlamak, sosyal medyanın siyasi sürece olan potansiyel etkisinin belirlenmesine yardımcı olacaktır (Rontynen, 2011: 26). Bu amaçla sosyal medya, öncelikle internet tabanlı olan ve bilgiyi elde etme, paylaşma (yaratma), tartışma ve dönüştürme (yeniden oluşturma) amaçlı kullanılan dijital araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçların tanımlayıcı özelliği, kullanımlarının toplumsal etkileşim içermesidir (Hinn, 2013: 3). Blockwork'in kurucusu olan ErikaBlock, sosyal medya teriminin topluluk deneyimlerini etkinleştiren bir dizi internet aracı olarak tanımladığını açıklamaktadır. Bu bağlamda bir topluluk, ortak çıkarları olan, üyeleri ile sınırlandırılmış veya herkese açık bir şekilde veya üyeleri ile işbirliği yapmak için birbirleriyle bağlantı kuran bir grup insan olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, bloglar, video blogları, fotoğraf paylaşımı, podcasting (web den yayınlanan veya bir bilgisayara indirilen sesli öyküler), sosyal ağ siteleri ve wikiler (herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu) (URL 2) içermektedir. Sosyal medya araçları, içerik oluşturmayı ve dağıtmayı, önemli görülen konuları tartışabilmeyi ve topluluk oluşturmaya kolaylaştırmaktadır (Rontynen, 2011: 37).

Sosyal medya araçları, aynı zamanda toplumdaki farklı fikir ve düşüncelerin çeşitli amaçlarla oluşturulmuş gruplar aracılığıyla ortaya çıkarılmasını ve en şeffaf şekliyle tartışılmasını sağlayan bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Aynı zamanda farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri, her görüşün sınırlandırılmaksızın rahatlıkla ifade edilebildiği bir alan oluşturma işlevi de görmektedir. Bu durum, siyasete ilgisi olmayan bireyler üzerinde bile etkili olmuş ve sürekli güncellenen bu interaktif medya ortamları sayesinde siyasal katılımın artmasında ve demokrasinin gelişmesinde etkili olmuştur (Karaçor, 2009: 130)

Günümüzde siyasal iletişim genellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmekte olup; mesajların iletilmesi kitlesel ve bireysel iletişim teknikleri aracılığıyla yapılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araçları, sahip olduğu tekniklerle geleneksel medyadan ayrılarak siyasal iletişim için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Şahin, 2014: 108). Sosyal medyayı kullanmak, erişkinler için iş ile eğlenceyi birlikte yürütebilmelerini, aynı anda

birkaç görevi yerine getirebilmelerini, sorunları politikacılar ve diğer akranları ile anında tartışabilmelerini sağlamaktadır. Bu amaçla Facebook, Youtube ve Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarının genç yetişkinlerin iletişim konusundaki toplumsal beklentileri ve standartlarına hizmet etmek amacıyla oluşturulmuş oldukları gözlemlenmektedir. Bu genç yetişkin grubunun sosyal medyayı her durumda gündelik hayatlarına dâhil etmiş oldukları da görülmektedir (Rontynen, 2011: 39). Dolayısı ile sosyal medyanın siyasi iletişimde oynadığı rolün artan önemine paralel olarak, bu konuda giderek öne çıkmaya başlayan araştırmalar, bu tez çalışılmasının planlanmasında temel motivasyon kaynağı olmuştur.

1.1. Problem

Günümüzde iletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda var olan iletişim biçimlerinin içeriğinde bulunan bazı dinamiklerinin değişerek farklı iletim özellikleri kazandığı gözlemlenmektedir. Kitle iletişim altyapısına dahil edilen her yeni fonksiyon, kendi içinde ürettiği uygulamalarla birlikte, eklendiği yapıların niteliğinde değişikliğe neden olmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2014: 164). Bu anlamda kitle iletişim araçları içerisinde en çok dikkat çeken, 90'lı yılların başından itibaren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan internetin, ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süre içerisinde Web 2.0 teknolojisinin de iletişim sistemine dahil edilmesi ile birlikte birçok yeni kavram ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, sosyal ağlar ve yeni medya olarak adlandırılan bu kavramlar, Web 2.0'ın ağ tabanlı yapısı ve etkileşimsel doğası gereği kullanıcılara kendi içeriklerini üretmelerine ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla da paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Durum güncelleme, mesajlaşma, not yazma, resim ve video güncelleme ya da kişisel blog bağlantıları, kullanıcının ağ bağlantısı üzerinden bilgilerinin hızlı bir şekilde yayılmasına izin vermektedir (Bayraktutan vd., 2012: 4; Bode, 2012: 9). Ayrıca, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı; "Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı etkileşimsel bir grup uygulama" şeklinde tanımlamaktadır. Kişilerarası bilgi paylaşımlarına izin veren sosyal medya sayesinde iletişim, tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü ve eşzamanlı bir konuma gelmiştir. Günümüzde insanlar renk, ırk, dil ve din farkı gözetmeksizin çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla iletişim kurarak, fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Demirtaş, 2012: 292; Bode, 2012: 8). Siyasal iletişim de bu süreçlerden payını alarak zaman içerisinde yeni medyanın sunmuş olduğu bu olanaklarla

birlikte sosyal medya ortamlarına uyum sağlayacak yeni formlara dönüşmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015: 347).

Sosyal medyanın kitlesel kullanımı toplumda oluşan sorunların tartışılması için bir alan oluşturmakta ve kamusal bir alan olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi bir kamusal alan her zaman tüm vatandaşlar tarafından erişilebilir olmaktadır. Habermas (1962) kamusal alanı, toplum üyelerinin ilgili konuları görüşmesi ve tartışması beklenen bir alan olduğu yönünde ifade etmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde nüfusun sayıca fazlaşmış olması fiziki alanın sınırlı ve etki altında kalması, tüm grupların toplanmasını zorlaştırmaktaydı (akt. Rontynen, 2011:9). Friedland (1996: 187), internetin "kamusal alanın daha zengin bir sohbet ve daha karmaşık fikir alışverişlerine imkân sağlayan" bir yönde hareket etmesine izin vereceğini düşünmekteydi. Buna bağlı olarak birbirleri ile çevrimiçi iletişim imkânı bulan kullanıcılar için sohbet etmek, farklı konular üzerinde düşünmeyi, bir görüş oluşturmayı ya da sahip oldukları görüşleri sağlamlaştırmayı ve siyasi faaliyetlerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Bilgi edinmek ve belirsizliği azaltmak için birbirleriyle iletişim halinde olan bireyler bunun için Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarından faydalanmaktadırlar. Araştırmalar özellikle bu sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların siyasi sürece etkili bir şekilde dahil edilebileceğini göstermektedir. Bu sebeple çevrimiçi sohbetler siyasi katılım olarak kabul görmekte ve siyasi olarak aktif olamayacak kişilerin düşüncelerini duyurmalarına, bilgilendirilmelerine ve faaliyetlere katılabilmeleri için bir alan bulmalarına olanak sağlamakta ve onları teşvik etmektedir. Ayrıca bu sosyal medya araçları kullanıcıların önemli konular üzerinde tartışırken birbirleri ile iletişim halinde kalmalarına ve geri dönüşüm sağlamalarına aracılık etmektedir (Berger ve Calabrese, 1975, akt. Rontynen, 2011: 13).

Sosyal medya ortamlarına katılmaya karar veren insan sayısı arttıkça, sosyal medya kullanımının sonuçları da giderek önem kazanmaktadır. Prior' un da (2007: 24) belirttiği gibi, "Medya ortamındaki değişiklikleri anlamak için hem yeni fırsatları, hem de insanların bu fırsatları nasıl kullandıklarını incelemeliyiz". Günümüzde çok sayıda insan sosyal medyayı kullanmakta ve sunmuş olduğu fırsatlardan faydalanmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre Facebook'ta bir buçuk milyardan fazla kullanıcının bulunduğu (URL 3), Twitter'ın ise şu anda 300 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir (URL 4). Sonuç olarak, ülkemizde yaşayan insanların yarısından fazlasının (%53) günümüzde bir sosyal ağ profiline sahip olduğu görülmektedir (URL 5). Ayrıca bu oran her geçen gün genç nüfusta daha da artmaktadır. İçerisine dahil olduğumuz bu

muazzam ve sürekli bilgi aktarımının insanların bilgi paylaşma, alma ve işleme biçimlerini ve özellikle siyasi bilgiyi nasıl etkilediğini anlamak, bu yeni medya ortamlarının siyasi iletişim üzerindeki rolünün anlaşılması için elzem görülmektedir (Bode, 2012: 14).

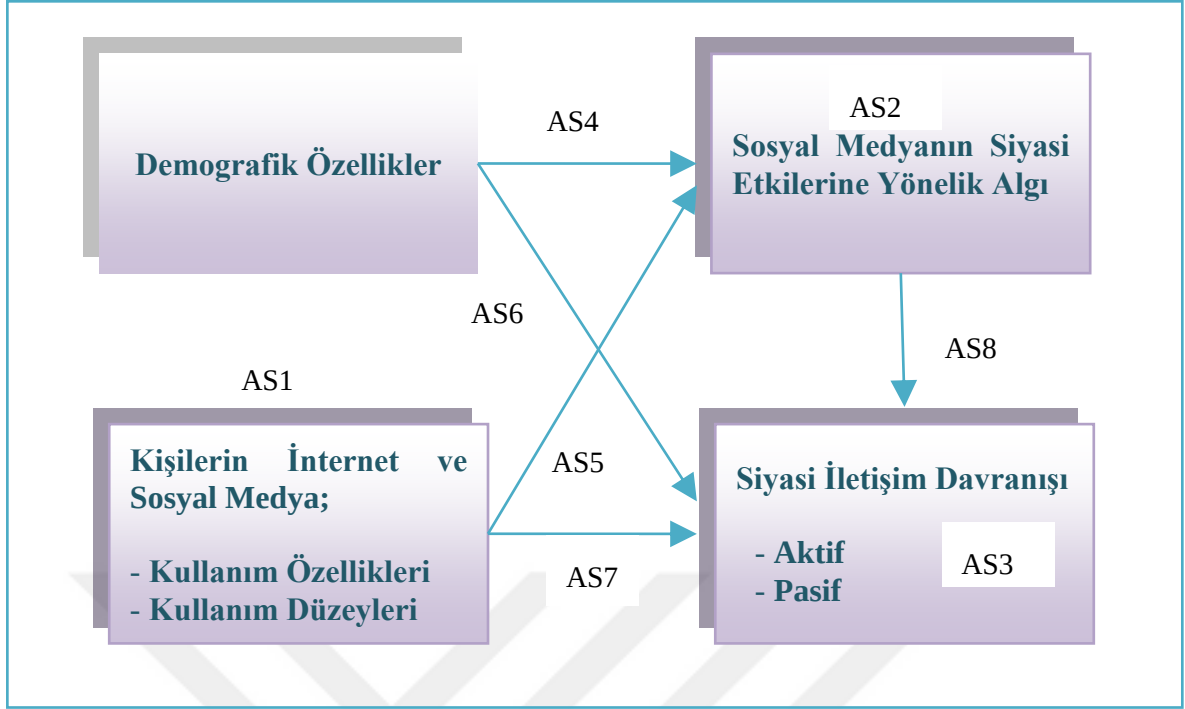
Gençler başta olmak üzere çeşitli yaş ve meslek gruplarından oluşan bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olarak; gerek bilgi alma ve bilginin yayılması anlamındaki önemine karşılık alanyazın incelendiğinde özellikle bu aracın siyasal iletişimle olan ilişkisine yönelik kısıtlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Genel itibariyle yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıklarında sosyal medya (Kızılkapan, 2016; Keskin, 2016; Turgut, 2016; Nar, 2016; Biçer, 2015; Olgun, 2014; Çelikten, 2014; Akkaya, 2013; İşlek, 2012; Karam, 2013; Thoene, 2012; Brock, 2013), pazarlama iletişimindeki etkileri (Erarslan, 2016; Sözen, 2016; Güney, 2015; Hashımzada, 2015; Güven, 2014; Başyazıcıoğlu, 2013), marka oluşum sürecine etkileri, marka ve sosyal medya (Sabancı, 2016; Can, 2016; Ekinci, 2016; Dekic, 2015; Aslan, 2014; Güzel, 2014; Türkden, 2013; Gümüş, 2013; Waiyachote, 2013; Ghosh, 2009;), halkla ilişkiler sürecine etkileri (Türkal, 2016; Türk, 2016; Akbayır, 2014; Bat, 2012; Toros, 2012; Mavnacıoğlu, 2011), hizmet sektörlerinden sağlık iletişimindeki etkilerine (Tosyalı, 2016; Karagöz, 2016; Ebedi, 2014; Kaya, 2014), turizm ve konaklama alanlarına ilişkin rolüne yönelik araştırmalarda (Ercan, 2016, Cıngı, 2015, Şengün, 2015; Eryılmaz, 2014; Curkan, 2013) yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü üzerine son yıllarda yapılan çalışmalarda (Advan, 2015; Bostancı, 2015; Dağıtmaç, 2015; Çötel, 2015; Fidan, 2015; Göksu, 2015; Demirhan, 2015; Metin, 2014; Güdekli, 2014; İşliyen, 2015 gibi), özellikle 2008 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımı ile Barack Obama'nın seçimlerde siyasal iletişim bağlamında birçok ilke imza atarak elde ettiği başarısının, neredeyse tüm dünya genelinde başkanlık seçim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasal kampanyaların yeniden şekillenmesine önderlik ettiği (Tamçelik, 2014; Ergen, 2013; Rontynen, 2011) tartışılmaktadır. Obama'nın bu başarısının ardından akademik alanda daha fazla dikkat çekmeye başlayan sosyal medya ile ilgili özellikle; sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolü (Arap Baharı, Wall Street İşgali, Gezi Parkı vb...), seçim sürecinde siyasi kampanyalara etkisi, partilerin hangi düzeyde faydalandıkları, milletvekili ve seçmenlerle ilgili siyasi iletişim amaçlı kullanım düzeyleri, siyasi toplumsallaşmaya etkisi gibi konuların daha çok ön plana çıkmaya başladığı ve çalışmaların belirli kesimlerle

(üniversite öğrencileri, seçmenler vb. gibi) sınırlandırıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, çalışmaların daha çok bir siyasi iletişim kampanyası özelinde (bazı genel ve yerel seçim kampanyaları gibi) ve belli özelliklere sahip sınırlı katılımcılarla (üniversite öğrencileri gibi) yürütüldüğü, geniş bir yelpazeyi temsil eden katılımcılardan oluşan bireylerin belli bir siyasi kampanyadan bağımsız olarak günlük yaşamlarında sosyal medyayı siyasi iletişim bağlamında nasıl algıladıkları ve bu medya üzerinden ne tür siyasi iletişim davranışları sergiledikleri konusunda bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşam bağlamındaki siyasi iletişim deneyimlerinin belirlenmesi ile sosyal medya üzerinden etkili siyasi iletişim kampanyalarının planlanabilmesinin mümkün olabileceği düşünüldüğünde, bu yönde yürütülecek araştırmaların önemli katkılar sağlayabileceği rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla bu tez çalışması, özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak sosyal medyayı kullanan her kesimden vatandaşına içine alacak şekilde sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü incelemek amacıyla planlanmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel problemi; vatandaşların internet, sosyal medya ve sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanım durumlarını, sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarını, davranışlarını belirlemek, bunlar arasındaki olası ilişkileri incelemek, bu değişkenlerin kişisel ve internet kullanımı ile ilgili özelliklere bağlı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını irdelemek ve nihai olarak sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü değerlendirmektir.

1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu tez projesinin temel amacı; katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları arasındaki ilişkileri demografik ve internet ile ilgili özelliklerini de dikkate alarak incelemektir. Çalışmada, Şekil 1.1’de sunulan araştırma modeline dayalı olarak geliştirilmiş araştırma sorularına yanıt aranmıştır.



*AS: Araştırma Sorusu

Şekil 1.1. Araştırma Modeli

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri ne yönde bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları ne yönde bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları ne yönde bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine ve düzeylerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine ve düzeylerine bağlı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 8: Sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi iletişim davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Bu çalışmanın gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından sağlayabileceği katkılarla önemli olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada, ilgili alanyazındaki çoğu çalışmadan farklı olarak özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi iletişim çabalarına yönelik algıları, bu mecrada gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları ve bunlar arasındaki olası ilişkiler bazı demografik ve sosyal medya kullanım özellikleri de dikkate alınarak incelendiğinden; bu yönde elde edilen sonuçların başta siyasi karar alıcılar olmak üzere tasarlayacakları özel siyasi iletişim kampanyalarında yöneticiler için önemli sayılabilecek ipuçları içerdiği söylenebilir. Başka bir deyişle, bu çalışmadan elde edilen sonuçlara dayalı olarak sosyal medya üzerinden tasarlanacak siyasi iletişim kampanyalarının etkinliğinin görece daha da artırılabilceği ifade edilebilir. Bu açıdan yönetsel bir değer taşıdığı düşünülen çalışmanın, konu ile ilgili kavramların mümkün olduğunca açık ve ayrıntılı bir biçimde ele alınmaya çalışılması yönüyle kavramsal olarak da katkı sağlayabilecek bir niteliğe sahip olabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN İNCELEMESİ

Bu bölümde araştırmanın temel amacı sınırları içerisinde belirtilen araştırma soruları, sosyal medya ve siyasi iletişim ile ilgili kavramsal alanyazına ilişkin açıklamalar çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu anlamda sırasıyla sosyal medya kavramı ve gelişimi, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri, sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyanın sosyal olaylar ve siyasi konular açısından kullanımı tartışılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet teknolojisinin, 21.yüzyılın başlarında verilerin daha hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayacak alt yatırımlarının olanaklı hale getirilmesiyle birlikte mobil olarak kullanılmaya başlanması, tüm dünyada yeni iletişim teknolojileri açısından yeni bir çağ başlatmış ve bu sebeple internet kullanıcılarının hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2751). İnternet kullanıcılarının sayısının artmasına paralel olarak internet teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcı kolaylığı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sayesinde bireyler ve gruplar arasındaki iletişime ortam sağlayan geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Çalışır, 2015: 119).

Sosyal medya teriminin ilk bölümü olan "sosyal" kelimesi, insanların hayatta kalabilmek için başkalarıyla etkileşim halinde bulunma gereksinimlerini başka bir ifade ile insanların diğer insanlarla bağlantı kurma ihtiyacını ifade etmektedir. Sonuçta, insanlar hayatları boyunca kendi düşünce ve fikirlerini rahatça ifade edebilecekleri kendilerine yakın gördükleri insanlar ile bir arada bulunma eğilimi göstermişlerdir. Terimin ikinci bölümü olan "medya" ise bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmak için kullandığı ortamlar anlamına gelmektedir. Bu ortamlar, telefon, radyo, televizyon gibi geleneksel medya ortamlarının

haricinde elektronik posta, sosyal medya siteleri gibi yeni medya ortamlarını da ifade eden bir kavram anlamını taşımaktadır (Safko, 2009: 3).

Web 1.0, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemi ifade etmektedir. İnternet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak, sohbet etmek bu dönemin temel internet kullanım özelliklerindendir. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundadırlar. İçerik üretebilmek için teknik birtakım alt yapıya sahip olmak ve internet yayıncılığı konusunda uzman olmak gerekmektedir. İnternet sitelerinde belirli bir konu ile ilgili görüş ifade etmek, çekilen fotoğraf ve videoları yayınlamak ve bütün bunlara ek olarak görsel birtakım zengin tasarımlar yapmak, ancak bu konuda yoğun bir eğitimin sonrasında yapılabilmektedir (Bostancı, 2015: 37).

Web 1.0 dönemi kullanıcıların bilgiyi alabilen ve elde ettikleri bilgilerin okuyucusu oldukları bir dönemi ifade etmekteydi. Çünkü kullanıcılar açısından sadece kısıtlı bir alan tanındığı için tüm kontroller web sitesine aitti. Kullanıcılar web de var olan bilgileri almak, çoğunlukla onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek gibi sadece Web 1.0 dönemi için tanımlanan imkanları kullanmaktaydılar. İnsanların birbirleri ile etkileşimi yoktu. Kullanıcıların okumak ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanında deneyimlerini paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak, bir şeye katkı sağlamak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi doğal gereksinimleri de vardı fakat web 1.0 bunu henüz o dönemde sağlayamıyordu. Kısaca web 1.0 internette yayınlanmış olan bilgilerin pasif ve tek yönlü bir şekilde alınması demekti (Kutup, 2010: 13).

2000'li yıllardan sonra sosyal iletişimin özellikle Web 1.0'dan Web 2.0 teknolojisine geçmesiyle birlikte internetin toplum hayatındaki önemi giderek artmıştır. Web 1.0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar seyirci durumunda iken Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının içerik besleyicisi ve katılımcısı konumuna geçmişlerdir. Sosyal ağlar olarak bilinen Facebook, YouTube, Twitter gibi internet markaları bu teknolojinin en popüler ve en fazla takip edilen ürünleri haline gelmiştir. Pek çok Web 2.0 sitesi 2003 yılından sonra ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başında veya öncesinde yapısal anlamda çok küçük değişiklikler gösteren siteleri Web 1.0 olarak ele almak mümkündür. Web 1,0 sitelerinde bilginin sadece tek bir gönderici tarafından ve belli bir merkezden servis edildiği, kullanıcıların tüketici (okuyucu ve izleyici) konumunda bulunduğu ve alıcıların çok sınırlı bir düzeyde katkı sağladığı bir iletişim şeklidir. Web 2,0 sitelerinde ise gönderici bilgiyi hem aktaran hem de alan tarafta bulunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların

aynı zamanda içerik üreticisi oldukları, alıcıların ve kullanıcıların sayılarının oldukça fazla olduğu, havuzda biriken bilgilerin dinamik ve güncel olduğu ve tüm bu dinamik ve güncel gelişmelere cevap verebilmek içinde sağlam bir teknik alt yapıya sahip olan en gelişmiş sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir iletişim şeklidir (Kılıç, 2014: 152)

Günümüzde sosyal medya olarak ifade edilen kavramın aynı zamanda Web 2.0 olarak da tanımlandığı görülmektedir. Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında bilgisayar konusunda kitaplar yayınlayan Tim O'Reilly tarafından gerçekleştirilen ve internet piyasasının önde gelen şirketlerinin katıldığı (Google, Yahoo, Msn gibi) (Gülbüz, 2014: 75) “Web 2.0 Konferansı” ile literatüre girmiştir. 1990’larda yaşanan İnternet krizinden sonra bir sosyalleşme aracı olarak tanımlanan Web 2.0 kavramı, Wikipedia’nın 2001 yılında kurulmasıyla anlam kazanmıştır. Sosyal ağlar ve Web 2.0 teknolojileri temelinde, bu platformu kullanan her bir bireyin katılımıyla ortaya konulan ortak akıl ya da küresel beyin olarak adlandırılan bir kavramdır (Han, 2011 akt. Kutlutürk ve Akbayrak, 2013: 91). Dolayısıyla Web 2.0, internet kullanıcılarının bir araya gelerek ortaklaşa ve bilgi paylaşımları sonucu oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 2). Ayrıca Web 2.0, kullanıcıların kendi profillerini oluşturabildiği, sürekli iletişime ortam sağlayabilen, metin, video, fotoğraf vb. ekleyerek yorum, etiketleme ve oylamayı mümkün kılan, kullanıcıların ürettiği içeriği sunabilen web siteleri olarak da ifade edilmektedir (Kılıç, 2014: 151). Bu da Web 2.0’ın çok daha fazla bütünleşmiş ve ağ bağlantılı çevrimiçi deneyimlerinin gelişmesinden kaynaklanmaktadır (Bode, 2012: 8).

Sosyal medyanın kullanıcı iletişimine olanak sağlayan sayısal tabanlı (Kılıç, 2015: 47) teknik altyapısını oluşturan gelişme Web 2.0’dır. Web 2.0’da internet sitesi sahibi sadece gerekli yazılımı geliştirmekte, kullanıcılar ise paylaşım ve etkileşimde bulunarak bu ortama katkı sağlamaktadır. Üyelerinin çeşitli konularda içerik üretmelerine ve bu içerikleri yayınlamalarına izin veren sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmış ve sayıları her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kullanıcılarının sınırsız içerik üretmelerine olanak sağlayan sosyal medya siteleri bu şekilde büyümekte ve kendini güncellemektedir. Ayrıca kullanıcı sayılarıyla da dikkat çeken Facebook, Youtube, Twitter gibi popüler sosyal medya ortamları ülkelerin nüfuslarıyla yarışır hale gelmektedirler (Bostancı, 2015: 38). Sosyal medyanın gelişen doğası gereği henüz kararlaştırılmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacılar bir aracın sosyal medya şemsiyesi altına girmesi için hangi faktörlerin gerekliliği konusunda halen tartışmaya devam etmektedirler. Sosyal medya, öncelikle internet tabanlı olan ve bilgiyi elde etme, paylaşma (yaratma), tartışma ve

dönüştürme (yeniden oluşturma) için kullanılan dijital araçlar olarak tanımlanır; Bu araçların belirtilen tanımlayıcı özelliği, kullanımlarının toplumsal etkileşim içermesinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı bilgi ve fikir paylaşımına olanak sağlayan ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre bir şekilde birbirleriyle etkileşime girmelerine izin veren, "web siteleri ve çevrimiçi araçlar" olarak tanımlamaktadırlar (URL 6). David J. Faulds sosyal medyayı farklı teknolojilerin ya da uygulamaların farklı medya ile buluşmasından doğan; anlık, gerçek zamanlı, sesli ve görsel formatlarda olabilecek, sayısız ulaşım kanalında, evrensel ulaşımı olan bir mecra olarak tanımlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009 akt. Müftüoğlu, 2016: 6). Haenlein ve Kaplan (2010: 60), sosyal medyayı "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadırlar. Fine (2006), sosyal medyayı daha basitçe "insanları birbirine bağlamak ve bilgi paylaşmak için kullanılan araçlar topluluğu" olarak tanımlamaktadır (akt. Hinn, 2013: 3). Fine ve Kanter (2010: 5), sosyal medyayı iletişim ve sohbet için kullanılan kanallar veya araçlar olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca ek olarak sosyal medyayı, anında mesajlaşma, kısa mesaj, bloglar, videolar, ucuz ve kullanımı kolay olan Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ sitelerini kendi hikâyelerini, videolarını ve fotoğraflarını yarattıkları ve bunları neredeyse hiç bedelsiz bir şekilde paylaşmalarını sağlayan araçlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlar arasında biraz farklılıklar olsa da, aslında her bir tanım bir diğeri ile önemli paralellik göstermektedir. Öncelikle sosyal medyanın çevrimiçi bir dünyada yer alması dikkat çekicidir. İnternet olmadan sosyal medya var olamaz. Ayrıca; birincil öneme sahip olan sosyal medyanın ağ yapısıdır. Ağ sosyal medya alanı içinde değişiklik göstermektedir. Bu büyük bir kısmı kullanıcının kontrolünde olan küçük bir arkadaş listesi olabilir ya da çok sayıda insanın oluşturduğu topluluğun gönüllü olarak belirli bir soruna katkıda bulunduğu geniş bireysel bir ağ olabilmektedir. Sosyal medyanın bilgi paylaşma becerisi ağ tabanlı yapısına bağlıdır. Hiçbir kullanıcı bilgi paylaşmak zorunda değil iken, aynı zamanda her bir kullanıcı da bunu yapabilir durumdadır ve bu olanak ağ tarafından güçlendirilmektedir. Bunun tersine, kullanıcılar aynı zamanda başkaları tarafından kendi ağlarında paylaşılan bilgilere de maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya; Kullanıcıların seçtikleri diğer gruplardan oluşan bir grupla içerik üretilip paylaşılan çevrimiçi bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Genel bir ifadeyle sosyal medyanın ağa bağlı olma özelliği "Web 2.0" teknolojisi olarak adlandırılmaktadır (Bode, 2012: 11). Yeni bir çevrimiçi medya türü olan sosyal medya,

aşağıdaki özelliklerin birçoğunu veya tamamını içeren bir ortam olarak da ele alınmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıları geribildirim ve katkıda bulunmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha da belirsiz bir hale getirmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Genellikle Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik edicidirler. İçeriğe erişebilme ve bunlardan faydalanabilme konusunda bir engel söz konusu değildir.
- **Diyalog:** Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye bilgi ulaşımı “yayın” durumu ile ilgili iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hız bir şekilde oluşmaları ve şekillenmeleri ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Dolayısıyla topluluklar böylece fotoğraf, TV programı ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya sitesi, birbirine bağlı olmaları nedeniyle gelişir, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantılar kurarlar.

Sosyal medyanın, günümüz koşullarında insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan en önemli araçları sosyal ağ siteleridir. İnsanlar artık çevrimiçi ortamlarda gerçek hayatta yaşadıklarına benzer hatta gerçek yaşamda görüştükleri arkadaşları, yakın çevrelerinden kişilerinde bulunduğu ve bunun dışında ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara dahil olarak yeni arkadaşlıklar edinebilecekleri platformlar olması sebebiyle sosyal ağlar sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahiptir (Özgür, 2007: 63). Fine (2006), sosyal medya platformlarını "ucuz ve erişilebilir" etkileşim ve sosyal değişim yaratan, "yeniden şekillendirilebilir", kullanıcılar ve katılımcılar arasındaki bağlılığı kolaylaştıran ve güçlendiren ortamlar olarak tanımlamaktadır (akt. Hinn, 2013: 7). Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağ siteleri ile ilgili şu üç gereksinimi ortaya koymuşlardır:

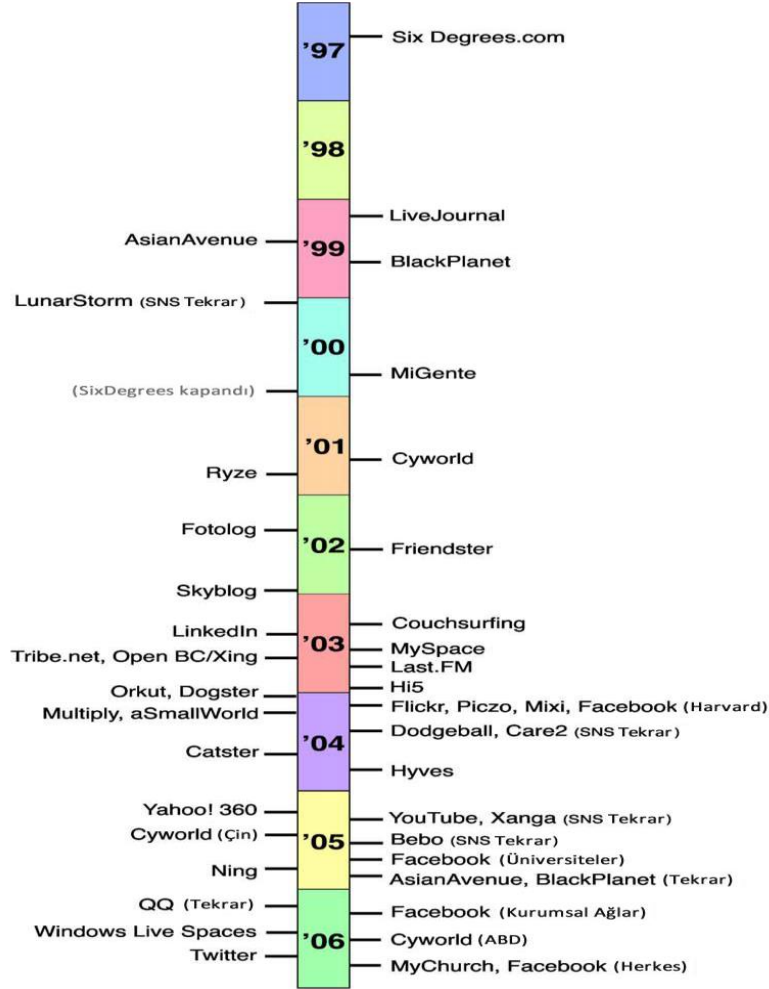
- Sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma,
- Diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımında bulunma,
- Bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmakta ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceği belirtilmektedir.

Kim ve meslektaşlarına (2010: 218-220) göre, internette yer alan binlerce sosyal medya sitesinin sunmuş oldukları özellikler ve düzenleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu sitelerin her birini detaylı bir şekilde açıklamak mümkün olmamaktadır. Fakat bu platformların kuruluş amacı açısından genel anlamda temel özelliklerini belirtmek ve birkaç başlık altında toplamak mümkündür. Sitelerin amaçları çevrimiçi toplulukların oluşumunu ve bu toplulukların üyeleri arasındaki etkileşimleri mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu genel özellikler 8 başlık altında şu şekilde toplanabilmektedir:

- Kişisel Profiller
- Çevrimiçi Bağlantı Kurma
- Çevrimiçi Gruplara Katılma
- Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma
- Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
- Görüşleri İfade Etme
- Bilgileri Bulma
- Kullanıcıları Tutma

Sosyal ağ sitelerinin geçmişine bakıldığında, kullanıcılara kendi profillerini yapılandırma, arkadaş listesi oluşturma ve gezinme olanağı veren ilk sosyal ağ sitesinin 1997 yılında kurulan SixDegrees.com olduğu görülmektedir. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente de 1997-2001 yılları arasında oluşturulan başlıca topluluk siteleridir. Bu sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel ve profesyonel amaçlı profiller oluşturma yanı sıra kendi profil sayfalarında arkadaşlarını tanımlama olanağı sunmuşlardır. Ardından 1999 yılında bireylerin çevrimiçi günlüklerini tuttukları ve diğer kişilerin günlüklerini takip edebildikleri LiveJournal ortaya çıkmıştır. Bir sanal dünya sitesi olan Cyworld 1999 yılında kurulmuş, 2001 yılında sosyal ağ özellikleriyle yenilenmiştir. Benzer şekilde LunarStorm web topluluğu 2000 yılında arkadaş listeleri, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları içerecek şekilde yenilenmiştir. Ryze.com bireylerin iş dünyasına yönelik ağlarını yapılandırmak üzere 2001 yılında internet kullanıcılarıyla buluşturulmuştur. 2002 yılında Fotolog, Friendster, Skyblog; 2003 yılında LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Orkut, Dogster, Couchsurfing, MySpace, Last.FM, Hi5; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Multiply, aSmallWorld, Catster, Dodgeball, Care2, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Bebo; 2006 yılında QQ, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch sosyal ağ siteleri sunulmuştur (Taneri, 2014: 49).

Günümüze yaklaşıldığında ise, tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında 2007 yılında GlobalGrind, FriendFeed, Osmosus, Tumblr, 2008 yılında Kontain, Ping.Fm, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır. Ancak Google Buzz uygulamasına 2011 yılında son verilmiş ve yerine Google Plus getirilmiştir (Akman, 2012: 29). Sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkış ve gelişim süreçlerinin yıllara göre dağılımlarını gösteren bilgiye Şekil 2.1'de yer verilmiştir.



Şekil 2.1. Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri: 1997-2006

Kaynak: Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (Erişim Tarihi: 06 Aralık 2017)

Sosyal ağların başarılı olabilmeleri için kullanıcılar açısından dikkat çekici içeriklerin üretilip saklanabildiği teknolojik bir altyapıya sahip olabilmeleri gerekmektedir. Bilinen en eski sosyal ağ sitesi olan SixDegrees'den sonra 2000'li yılların başlarında kurulan Facebook ve Twitter gibi toplumun her kesimine hitap eden ve dünya çapında bir üne

kavuşan bu iki önemli sosyal ağ sitesinin bugünkü yerini korumasındaki en önemli sebeplerinden birisi sağlam bir teknik alt yapıya sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu sosyal medya sitelerinin tercih edilmesindeki en büyük etken kullanıcıların oluşturmuş oldukları içerikleri saklayabilmeleri ve her an, her yerden bu içeriklere ulaşabilmeleridir. Günümüzün başarılı sosyal ağların temelinde kullanıcıları için kolay işletilebilir ve ulaşılabilir altyapıları yatmaktadır. Sosyal ağlar için bu teknolojik güvenilirlik ve sürdürülebilir iletişim süreçleri en temel gereksinimlerden biridir (Altunay, 2015: 422).

Sosyal medya platformlarının birçoğunda görülen birtakım bazı özellikler de bulunmaktadır. Bunlar; kullanıcı açısından sosyal medyanın büyük bir topluluk içerisinde bulunuyor hissi oluşturmaları, insanların sosyal medyaya ücretsiz olarak dahil olabilmeleri, etiketleme sistemine sahip olması, sitenin içinde veya dışında üretilen içeriklerin dağıtılabilmesi şeklinde aktarılabilir. Gelişim evresinde olan sosyal medya araçları bu süreçte birçok değişim ve dönüşümden geçmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24). Buna bağlı olarak sosyal medya siteleri her geçen gün yenilenen alt yapılarına bağlı olarak yeni uygulamalar geliştirmekte dolayısıyla daha fazla kullanıma elverişli duruma gelmektedir. Özellikle cep telefonlarında da kullanılıyor hale gelmesi ile sosyal medyaya olan ilgi artmış ve kullanıcılar bulundukları her yerde her an sosyal medya araçlarına çevrimiçi bağlanabilme şansı elde etmişlerdir. Böylelikle sosyal medya araçları politika, kültür, sanat, spor, eğitim gibi her alana yeni bir medya alışkanlığı kazandırmışlardır (Gökgül, 2016: 52).

İnsanların özgürce kendilerini tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. Bu amaçlar kişiden kişiye değişim gösterirken, toplumsal düzeyde de farklı amaçlar için kullanılabilir. İnsanların bu alanları daha çok kimlik oluşturma, eski arkadaşları bulmak ve onlarla yeniden iletişime geçmek, eğlenmek gibi amaçlar için kullandıkları bilinmektedir (Çalışır, 2015: 120). Bu farklılıklar kullanıcılar açısından hangi platformu ne amaçla kullanmaları gerektiği yönünde onlara yardımcı olacaktır. Örneğin, Twitter kısa mesajları hedef kitleye ulaştırmak için daha uygun bir platformken uzun mesajlar paylaşılacak istenildiğinde ise Facebook'un bünyesinde bulunan Messenger servisi buna daha uygun olacaktır. Eğer mesaj yerine video paylaşılacak isteniyorsa YouTube gibi video paylaşım platformları daha elverişli olacaktır. Hedef kitleye ulaştırılacak mesajlara bağlı olarak yüzlerce sosyal medya aracı içerisinde uygun olanın seçilmesi mesajların iletilmesi kadar önem arz etmektedir (Gökgül, 2016: 53).

Kullanıcılar hangi sosyal medya aracını tercih etmişler ise, paylaşımları sadece o ağın üyeleri tarafından görülebilmektedir. Ağda bulunan bütün üyeler birbirlerini fiziken tanımayabilir ya da fikir, düşünce, tavır hatta ruhen bile kabul etmeyebilir. Fakat birbiriyle bir etkileşim içerisinde olan bütün üyeler buna rağmen birbirlerinden etkilenebilecekleri bir içerikle karşılaşabilmektedirler. Bu ağlar aynı zamanda günlük hayatta yalnızlaşan insan için de bir tanışma, kaynaşma ve buluşma noktasıdır. Birisiyle buluşmak için para harcamak, bir yere gitmek ve bir iş yapmak zorunda değilsinizdir. Herkes birbiri ile iletişime geçebilmekte bunun sonucunda da sosyalleşmektedirler. (Kuyucu, 2013 akt. Çalışır, 2015: 121). Son olarak sosyal medya ve sosyal ağlarda öne çıkan bir noktada; kişilerin gündelik hayatlarında tanımış oldukları ve yeni tanıştıkları kişilerle ağ üzerinden iletişime geçmeleri için olanak tanınmasıdır. Bu iletişim şeklinde özellikle ve öncelikle kabul görme, beğenilme, dikkat çekme gibi duygularla hareket etme istekliliği yatmaktadır (Çalışır, 2015: 121).

2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Ayrımı

Geçmişten günümüze kadar tüm tarih boyunca insanlar, diğer insanlarla anında iletişim kurabilmenin yollarını aramışlardır. Eski Atina’da bir konuşmacının, bir platformdan aynı yerdeki bütün insanlara seslenmesi, kızıl derililerin duman yolu ile iletişim kurma yolları, insanların diğer geniş insan kitleleri ile anında iletişim kurma çabaları olarak görülmektedir. Dolayısıyla 20 yy’ a ulaşıncaya kadar kitlelerin birbirleriyle haberleşmesini sağlayabilecek teknolojik gelişmeler açısından henüz çok fazla yol alınamamıştı. İnsanların birbirleri ile haberleşme isteklerinden ortaya çıkan ve teknolojik cihazların gelişmesine ön ayak olan kitle iletişimi, düşünce, bilgi ve tutumların büyük ve dağılmış bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar yardımıyla iletilmesi olayıdır. Bu işin yapıldığı gazete, kitap, dergi, broşür, radyo, televizyon, internet, ise kitle iletişim aracı olarak adlandırılan teknolojik cihazlar olarak bilinmektedir (Aziz, 2006: 10-12).

İnsanların varlık sebeplerinden birisi olan iletişim, zaman içinde bazı değişimlere uğramıştır. Bu değişimler bazen ihtiyaçlardan bazen de teknolojik gelişmeler neticesinde meydana gelmiştir. İletişimin zaman içinde değişimini sağlayan gelişmeler ise (Şimşek, 2010:102);

- Yazının bulunması
- Kâğıdın bulunması

- Matbaanın bulunması
- Radyo ve televizyonun bulunması,
- İnternetin bulunması olarak sıralanabilir.

İletişim, kişilerin karşı tarafta bir etki oluşturmaya yönelik veya herhangi bir davranış nedeni olarak vermek istedikleri mesajın kaynaktan hedefe bilinçli bir şekilde aktarılması olayıdır (Tutar, 2003: 5). Bununla birlikte iyi bir iletişimden bahsedebilmek için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Örneğin; “Laswell Modeli” olarak bilinen Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle (etki) oluşacağına göre iletişim kavramı tanımlanmaktadır (Tüzün, 2008: 13). Anlamları itibarıyla birbiriyle uyuşan simgeler yoluyla farklı zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alış-verişidir (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve tüm bunların sonucunda ulaşılan kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir kişi ya da kişilerden diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2011: 11).

Harold Innis (2007), iletişim yeterliliğinin, bir toplumun nasıl var olduğu ve bu sebeple de ne kadar güçlü olduğunun ana göstergesi olabileceğine inanmaktadır. Bir toplumda iletişim türü ve iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrudan yaşam biçimini ve hükümetin gücünü etkilemektedir (akt Rontynen, 2011: 26).

İletişim sürecinde yer alan öğeler; kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İleti, kaynağın kişiye ya da bir grup insana iletmek istediği fikir, düşünce ya da duygunun sözlü ya da sözsüz biçimidir. İleti, kodların sistematik olarak bir araya gelmesi sonucunda oluşur. İletişim, kodların kullanımını içerdiğine göre anlamların paylaşımını sağlayabilmek için iletişim sürecinde kodlamanın ve kod açmanın olması gerekmektedir. İletin kodlandıktan sonra, kod açma sürecinin gerçekleştiği ana kadar izlediği yol kanal olarak adlandırılmaktadır. Alıcı ise kaynağın gönderdiği iletilerin hedefidir. Alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü ve/veya sözsüz tepki verme süreci ise geribildirim olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar iletişim kurarken bilinçli ya da bilinçsiz, farkında olarak ya da olmadan belirli amaçlar doğrultusunda hareket ederler. Bu amaçlar; keşfetmek, ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek, eğlenmek şeklinde sıralanabilir. İletişimin başlıca amaçlardan bir tanesi bireysel keşfetme ile ilgilidir. Başka bir insan ile iletişim kurarken, o insan hakkında bir şeyler

öğrenirken aslında kendimiz hakkında da bir şeyleri öğreniriz. Aslında kendimize ilişkin algılarımız çoğunlukla iletişim süresince (özellikle bireylerarası iletişimde) diğer insanlardan kendimiz hakkında ne öğrendiğimizin sonucudur. İletişim ayrıca dış dünyayı keşfetmemize de yardımcı olmaktadır. İletişim dünya ve insanlar hakkında aklımızda ortaya çıkan belirsizlikleri azaltmamıza yardımcı olmaktadır. Belirsizliklerin azalması da daha etkili bir şekilde iletişim kurmamıza yardımcı olur. İnsanlar genellikle zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu sosyal ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye harcamaktadırlar. Yakın arkadaşlarımız, ailemiz ve sevdiklerimizle birlikte bulunduğumuz ortam her neresi olursa olsun iletişim kurmaya çalışırız. Telefon ya da internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesinin ve bu kadar yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenlerinden biri de budur denebilir (Küçük, 2012: 16).

İletişim faaliyetinin kitlelere dönük yönünden hareketle “kitle iletişim” kavramı ortaya çıkmış; radyo, televizyon, gazete, kitap ve sinema gibi farklı iletişim araçları kitlelere hitap ettiğinden “kitle iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır (Solmaz, 2016: 47). Bununla birlikte 19. yüzyılda gerçekleşen çok önemli icatlar kitle iletişiminin önünü açmıştır. Bu icatların geliştirilmesinde hem I. hem de II. Dünya Savaşı önemli roller üstlenmiştir. Savaş sırasında komuta merkezinden uzak olan birlikleri doğru yerlere zamanında ve hızlı bir biçimde sevk etmek; aynı zamanda karşı tarafın hamlelerini öğrenip önlem almak son derece önemlidir. Bu nedenle askeri ihtiyaçlar uzak mesafelere hızlı iletilerin ulaştırılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Telgraf, telsiz, radyo dalgaları gibi insanlık tarihini değiştiren icatlar veya gelişimleri bu dönemde ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2012: 120). Zaman içinde sanayinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarında da değişim ve gelişimler yaşanmış dolayısıyla, bireyler için artık zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyler bu zorunlu ihtiyacı gidermek için günün şartları ve teknolojinin gelişimine göre bu iletişim araçlarından çeşitli şekillerde faydalanmaya başlamışlardır. Ancak her gelişen kitle iletişim aracı bir öncekinin yerine ikame edilmemiş, onu tamamlamış ve içerik bakımından bir öncekinden daha kapsamlı iletişim sağlamıştır (Kılıç, 2014: 27).

Kitle iletişimi diğer iletişim türlerinden teknolojik iletişim araçlarını kullanıldığı ve var olduğu düşünülen izleyici kitlesine ulaştığı gerekçesiyle ayrılır. Binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilen kitle iletişimi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla sağlanır. Genel anlamda kitle iletişimi, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek ya da reklâmlarda olduğu gibi ikna etmek amacıyla mesajların gönderildiği bir süreçtir (Erdoğan, 2009: 9).

Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır (Ülkü ve Demir, 2013: 592).

Kitle iletişim araçları büyük sermayelerle kurulmuş uzmanlık alanı gerektiren teknolojik araçlardır. Kitle iletişim araçları denilince öncelikle yazılı basın (gazete, dergi, magazine, kitap), radyo, televizyon ve sinema gelmektedir. Bu kitle iletişim araçlarına günümüzde internet ve sosyal medyayı da eklemek mümkündür. Kitle iletişim araçları sadece insanları bilgilendirmek, eğlendirmek vb. gibi amaçlarının dışında siyasi amaçlarla da toplumu yönlendirmek ve organize etmek içinde aktif olarak kullanılmışlardır (Bostancı, 1998: 167; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 17).

Geçmişten günümüze kadar olan dönemde medya tarihi incelendiğinde teknolojik gelişmelerin medya üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu görülmektedir. İlk zamanlardan günümüze kâğıt, matbaa, telefon, telgraf, radyo ve televizyondan sonra en son icat olan internet teknolojisinin insan hayatına dâhil olmasıyla birlikte dünyanın her köşesiyle iletişime geçmek çok kolay bir hale gelmiştir (Yakın, 2006: 8). Çünkü dünyanın diğer ucunda olan bir olayın dünyanın başka bir yerinde öğrenilebilmesinin tek yolu bu olayın kitle iletişim araçları yardımıyla iletilmesidir. Sözlü iletişimden yazının bulunmasıyla gerçekleşen yazılı iletişim sürecine geçiş, yazılı iletişimin matbaanın bulunmasıyla kitleleşmesi süreci ve sanayi devriminden sonra gelişen ve değişen elektrik ve elektroniğe dayanan yeni kitle iletişim araç ve gereçleri ile iletişim biçimleri (radyo, tv, sinema, internet vb.) insanoğlunun gelişim sürecinde önemli tarihsel dönemleri meydana getirmektedir (Bilgili, 2006: 7).

Dolayısıyla meydana gelen teknolojik gelişmeler tahmin edilenden daha büyük bir kitleye ulaşmış ve onların daha interaktif bir hale gelebilmesine önayak olmuştur. Özellikle mobil iletişim sistemlerinde meydana gelen gelişmeler medya çalışanlarının haber toplamaları konusunda büyük bir özgürlüğe kavuşmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte elde edilen haberin görsel ve yazılı unsurlarının hızlı bir şekilde haber merkezlerine aktarılmasını sağlamıştır (Yakın, 2006: 38).

1962 yılında yeni iletişim teknolojilerinin yaşamlarımızdaki etkisini anlatan bir metin yayınlayan McLuhan bugün sıkça bahsedilen “global village” yani “küresel köy” terimini

ilk defa kullanan kişi olmuştur (Aktel, 2001: 195). Coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır. Artık birey dünyanın neresinde olursa olsun dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptir. Son yirmi yıldır daha önce yaşanmamış bir hızda olan küreselleşme hareketi sonucunda toplumsal anlamda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin temel noktası yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir (Karagöz, 2013: 133).

Araştırmacılar, kitle iletişim araçları konusunda genelde ortak bir görüşte birleşirler. Buna göre kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan, insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren, yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır (Ülkü ve Demir, 2013: 592).

Kitle iletişim araçlarının sadece bir teknoloji olarak değil, işlevsel olarak değerlendirilmesiyle birlikte bu araçların kavramsal açılımının “medya” olması gerektiğii savunulmaktadır. Medya kavramsal karşılık olarak bu şekilde daha geniş bir yelpaze içinde değerlendirmeye açılacaktır (Işık, 2002 akt. Erdoğan, 2009: 18). 1970’li yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972’de Profesör Maxwell, McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini agenda-setting olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşüncmeleri gerektiğini değil de hangi konular üzerinde düşüncmeleri gerektiğini söylediğini belirtmişlerdir (Vivian 1999 akt. Erdoğan, 2009: 11).

Geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon, gazete ve radyo ilk zamanlarda hem iletişim amaçlı hem de içerik belirlemek için kullanılmaktaydı. TV kanalları bir ya da birkaç kişinin sahipliğindeyken, uluslararası alanda tekellerin kontrolündeydi. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu hegemonyalar yıkılmaya başlanmıştır. İletişim ortamlarının çoğalması ve internetin gelişmesi ile birlikte kontrol tekeli çok merkezli hale gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet teknolojisi kullanıcıların kendi elektronik gazetesini oluşturmalarına da imkân vermektedir (Timisi, 2003 akt. Karagöz, 2013: 133).

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi yayın araçlarını kapsayan Web 1.0 ve Web 2.0 öncesinde çok sıklıkla kullanılan medya araçları olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlayan bir iletişim şeklidir ve

bireylere ya da kitlelere sadece eylemi iletir. Dolayısıyla geniş bir kitleye hitap eden bu medya organlarında kullanıcılar sadece dinleyici, izleyici ya da okuyucu konumundadır. Bu bakımdan bireyler ya da kitlelerin gelen mesajlara geri dönüş yapabilmeleri, tepki göstermeleri ya da geleneksel medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri oldukça zordur. Aynı zamanda, geleneksel medyaya hükümetlerin ve çeşitli otoritelerin rahat ve hızlı bir şekilde müdahale edebilme imkânı olduğu için, siyasal bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi ilgili otorite tarafından fazla çaba gösterilmeden kısa talimatlarla gerçekleştirilebilir. Ancak devletin ya da çeşitli otoritelerin sosyal medyayı o kadar rahat ve hızlı engellemeleri kolay görülmemektedir (Taneri, 2014: 50).

Geleneksel medyanın tek tek sahip olduğu birçok özellik internet ortamında bütünleşerek tek bir kanal üzerinden verilebilmektedir. İnternet üzerinde metin, grafik, video ve ses gibi birden çok iletişim biçimi bir araya getirilerek aynı anda sunulabilmektedir. İnternet radyoyu, gazeteyi, televizyonu, aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketlemek, bir araya getirmek yeteneğine sahip olan bir medyadır. Örneğin; İnternet üzerinden radyo yayını dinlenirken aynı kanal üzerinden gazetelerden ve/veya haber portallarından dakika dakika günlük haberler okunabilmekte veya bir gazetenin internet sitesi okunurken, sitede var olan bir video görüntü izlenebilmekte veya bir röportaj dinlenebilmekte hatta internet üzerinden televizyon yayınları takip edilebilmekte ya da film izlenebilmektedir (Atabek 2005: 61–90; Aktaş, 2007: 4).

XX. yüzyılın son çeyreğinden, yaklaşık olarak 1970’lerden itibaren, gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu dönemde, elektronik iletişim teknolojileri ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla birbirinden çok kesin çizgiler ile ayrılan iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirmeğe başlamıştır. Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) iç içe geçmiş durumdadırlar. Günümüzde ise bu üç alanın bütünleşmesi daha da belirginleşmiş ve bu bütünleşmenin meydana getirdiği Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri veya Bilgi ve İletişim Teknolojileri adı verilen sistemler iletişim sektörüne hâkim olmuşlardır. Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir (Uğur, 2003; Gorman ve McLean, 2005 akt. Aktaş, 2007: 1).

Günümüz medyasının bir tanımlayıcısı olarak yeni medya kavramı ise geleneksel medya ile arasındaki farklılıkları daha rahat anlayabilmemiz açısından daha önce olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni toplum-medya ilişkisini ifade etmektedir (Altunay, 2015: 411). Toplum ve insanların birbirleri ile olan iletişim şekilleri yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni ve dönüşmüş bir toplum olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya ise bu değişime önderlik etmektedir. Artık günümüzde insanlar, internet bağlantısı aracılığıyla anında dünyadaki diğer insanlarla iletişim kurabilme imkânı bulmaktadırlar (Boyd, 2006; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Tapscott, 2009 akt. Rontynen, 2011: 32). Ancak geleneksel medya ortamında iletişimde bulunan bireyler ise ya pasif olarak iletiyi alan konumundadırlar ya da bireylerin iletişim sürecine müdahalesi sınırlı olmaktadır (Aktaş, 2007: 6).

Sosyal paylaşım ile ilişkin sitelerin artması ve bireysel katılıma maksimum oranda izin vermesi neticesinde yeni medya, sosyal medya olarak anılmaya başlanmıştır (Ünür, 2016: 156). Sosyal medyanın faydaları beraberinde değişimi de getirirken geleneksel medyayla arasındaki farklar karşılaştırılarak değerlendirme yapılabilmektedir. Geleneksel medyanın gündem ayarı, toplumun bazı haberlere erişmesini engelleyebilmektedir. Sonuç olarak; bilginin serbest dolaşımı engellenmekte ve insanların bilgiye ulaşmaları için alternatif yollar aramalarına neden olmaktadır. Sosyal medya insanlara minimum kısıtlamalarla bilgiye erişim ve paylaşım fırsatı sağlamaktadır (Alothman, 2013: 10). Bazı çalışmalar, sosyal medyanın hükümetler tarafından daha fazla kontrol edilen diğer medya gruplarının tersine siyasi açıdan fayda sağlamak için bir alternatif haline gelebileceğine odaklanmıştır (Al-Ani vd., 2012; Hamdy ve Goma, 2012 akt. Velasquez Perilla, 2012: 1).

Günümüzde yeni medya olarak kabul edilen internetin geleneksel medyadan ayrılan yönlerini temsilen bazı özelliklerini inceleyecek olursak:

- Kullanıcılar sosyal medya platformlarında paylaşmak istedikleri herhangi bir konunun içeriğini kolay ve hızlı bir şekilde değiştirebilmektedirler. Örneğin; kullanıcı istediği kadar zaman harcayarak bir haberi defalarca okuyabilir, bir görüntüyü kısa veya daha uzun bir zaman aralığında izleyebilmektedir.
- Kullanıcı medya ortamında başka kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğin sırasını değiştirebilmektedir. Örneğin; kullanıcı bir programı diğer bir programdan önce veya daha sonra izleyebilmekte ve bir haberin sonunu başlangıcından önce okuyabilmektedir.

- Kullanıcı medya ortamında kendisine sunulan içeriğin miktarını değiştirebilmektedir. Örneğin; kullanıcı bir haberin kısa olan sürümünü okuyabilmekte ve medya içeriğine detaylar ekleyebilmektedir (William, 2003: 395-410).
- Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklara ek olarak ayrıca: Erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık, içerik, konum, özgürlük, açısından farklılıkları inceleyecek olursak;

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya açısından içerik üretimi yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Fakat sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilmekte ve istenilen bilgiye kolaylıkla erişime izin vermektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış kişiler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes kendi medya ortamında istediği içeriği üretip sunma hakkına sahiptir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde herhangi bir konu için hitap etmiş olduğu kitlenin vereceği tepki günler, haftalar, hatta aylar sürerken, bu durum sosyal medyada anlık olabilmektedir. Yani paylaşılan bir içerik medya ortamlarında görüldüğü andan itibaren geri dönüşler kısa süre içerisinde görülebilmektedir. Sonuç olarak artık geleneksel medya da sosyal medya ortamlarına adapte olmuş durumdadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya da oluşturulan bir içerik daha sonra değiştirilememektedir. Örneğin; bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılmasının olanaksız olması gibi. Oysa sosyal medyada durum böyle değildir. Oluşturulan içeriği anında düzenleme şansı bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

İçerik: Sosyal medyada üretilen içeriklerin çeşitliliği, geleneksel medyanın bireylere sunmuş olduğu içerik çeşitliliğine göre devrim sayılabilecek yenilikler olduğu gözlemlenmektedir. Dimmick'e (2004) göre; Televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcılara çok sınırlı sayılabilecek bir içerik ve bu içeriğe geri dönüş sağlayabilecekleri sınırlı bir zaman çizelgesi sunmaktadır. Sosyal (yeni) medya ise tam tersine, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı

sağlayabilecekleri bir ortam ve ayrıca anlık iletişim sağlayabilecekleri bir imkân sunmaktadır.

Konum: Geleneksel medya da bireylerin konumları bellidir. Gönderici mesajı iletir, alıcı mesajı alır, inceler ve bilgi edinir. Geri bildirimi oldukça sınırlıdır. Sosyal medyada ise birey gönderici konumunda olan bireyler bir anda alıcı konumuna gelebilir. İletişim araçları bireylere hem gönderici, hem alıcı hem katkı sağlayıcı, hem de katılımcı konumları sağlayabilir. Aynı zamanda birey tüm bu konumları isterse aynı anda kullanma olanağına da sahip olur.

Özgürlük: Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan herhangi bir içeriğin veya elde edilen mesajların serbest bir şekilde dolaşabilmesi ve istenilen kitleye ulaştırılabilmesi veya çok sayıda taraftar edinebilmesi mümkündür. Tamamen devletin veya şahısların yetkisinde olan geleneksel medyaya karşı sosyal medyanın daha serbest olmasından dolayı hükümetlere veya devlete muhalif olanlar, karşı gelenler sesini çıkarmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kılıç, 2014: 161-164).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre siyasal eylemler de iki taraflı iletişim sağlama olanağını sunmaktadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi görüşlerini anında ve özgür bir ortamda yetkili kişilere iletebilmesinin yanında, siyasetçilerin de birebir seçmenlere ulaşabilmeleri, sorulara kısa bir zaman içerisinde cevap verebilmeleri ve seçim çalışmalarını daha güçlü ve etkili bir iletişimle gerçekleştirebilmeleri olanağını vermektedir. 2008 yılına kadar siyasal aktörler seçim kampanyalarında en etkili siyasal iletişim araçları olarak televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarını görmekteydiler. 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde Obama’nın sosyal medyayı son derece başarıyla kullanmasıyla birlikte, siyasal iletişimde etkileşim hakkındaki fikirler değişmiştir. Avrupa’da yapılan seçimlerde sosyal medyadan yararlanılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Siyasal iletişim konusunda büyük öneme sahip olan sosyal medya veya sosyal iletişimin ilk uygulandığı ülke ABD’dir. Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen "başkanlık" seçimlerinde siyasal iletişimi başkan adayları çok iyi kullanmışlardır. General Eisenhower’ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy’nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinmektedir. Barack Obama’nın ise dijital teknolojiler aracılığı ile interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları en etkili şekilde kullanarak seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır.

Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki başarısının ilk örneği olarak yukarıda bahsettiğimiz 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medya ile elde ettiği başarısıdır. İkinci örnek olarak 21. Yüzyılın en büyük halk hareketlerinden biri olarak bilinen ve "Arap Baharı" adıyla anılan sosyal medya üzerinden organize olan büyük bir kitle eylemidir. Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne üçüncü örnek; Amerika Birleşik Devletlerinde başlatılan Wall Street'i "İşgal Et" hareketidir. Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne dördüncü örnek; Türkiye'de yakın zamanda yaşanan sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisinin en fazla hissedildiği "Gezi Olayları"dır. Aynı zamanda beşinci örnek olarak; 2016 yılında gerçekleşen 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü olarak özetleyebiliriz.

Ayrıca sosyal medya platformları kullanıcılarına, geleneksel medyada yer alan konuları, geleneksel medyanın ele alamadığı bir esneklikte tartışma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya ortamları, geleneksel medyanın sınırlarını ortadan kaldırarak, konuları sadece geleneksel medyadaki belirli bir grubun tartıştığı ve söz söylediği bir bağlamdan çıkarmaktadır. Sosyal medyada, fikir beyan etmek isteyen herkes konuya dâhil edebilmekte ve hatta geleneksel medyadaki aktörlerin bile kendilerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır (Kılıç, 2015: 82).

2.3. Yaygın Sosyal Medya Platformları

İnsanların birbirleri ile karşılıklı bilgi alışverişini içeren iletişim faaliyeti, bir grup birey arasında birinden diğerine bilgi aktarımına dayanmakta ve bu bilginin değiştirilebilir, rafine edilebilir, paylaşıp çoğaltılabilir olması sosyal bir etkileşim şekline dönüşmekte ve böylelikle toplum ve toplumdaki bireylerin zaman içerisinde bilgi, düşünce ve inovasyonla beraber şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların genellikle ortak bir ilgi alanı oluşturdukları, haber etkinlikleri, çeşitli faaliyetler veya eserlerin paylaşıldığı, coğrafi, etnik veya cinsiyete dayalı ortak paylaşım alanları açısından bireylerin etkileşime girmesine katkı sağlayan bu alanlar, günümüzde internet teknolojisinin pozitif bir getirisi olarak görülen sosyal medya alanları olarak bilinmektedir (Choudhury, 2011: 21-35).

Sosyal medya bilgi paylaşım dinamiklerinin tamamen değiştiği, her bireyin bağlantı seçimiyle neredeyse bütünüyle şekillenen esnek bir medya ortamını teşvik eden bu kavram, insanların, teknolojinin ve pratiğin kollektif bir şekilde kesişmesi sonucu ortaya çıkan ağ bağlantılı teknolojilerin yarattığı mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, eskiden

bilgi tüketicileri konumunda olan kullanıcıların artık günümüzde etkili bilgi sağlayıcılar olma gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu yeni paradigma, haber yayma ve yorumlamanın geleneksel hiyerarşisini baştan değiştirerek, aktif sosyal medya katılımcılarının “fikir liderleri ” olmalarına izin vermektedir (Vorst, 2017: 33).

Kullanıcılara çevrimiçi katılım imkânı sağlaması ile birlikte sosyal medya, bireylerin siyasi yetkililerle iletişim kurmak, siyasi bağışlar yapmak veya siyasi konular hakkında başkalarıyla konuşmak için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu faaliyetler çevrimiçi olarak yapılsa bile, çevrimdışı etkinliklerden niteliksel olarak çokta farklı değildirler. Ancak internet, bloglar, sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma sistemleri ve çevrimiçi forumlar aracılığıyla katılım çevrimdışı ya da geleneksel iletişim biçimlerine göre yeni fırsatlar da sunmaktadır. Kişilerin fikirlerini paylaşarak kendilerini daha özgür bir ortamda hissetmelerine yardımcı olması, siyasi çıkarları paylaşan kişilerin yüz yüze görüşemeyeceği durumlar açısından, bazen de bu yurttaşların sosyal ve politik nedenlerle, özellikle de coğrafi olarak dağılmış olmaları durumundan kaynaklı işbirliği yapmaları ve harekete geçmelerine yardımcı olmaktadır (Wynyarden, 2012: 29).

Kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan sosyal medya, doğasında sosyalliği, işbirliğini ve çift yönlü etkileşimi barındırmaktadır. Bu durum kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırırken, paylaşımı artırmakta ve topluluk oluşumunu teşvik etmektedir. Günümüzde kullanıcıların iletişim, paylaşım ve sosyalleşme istekleri birçok farklı sosyal medya platformundan gerçekleşebilmektedir. Düşüncelerini paylaşmak isteyen bir kullanıcı, bir “blog” sayfasıyla bu isteğini gerçekleştirebilme imkânına kavuşabilir. Aynı kullanıcı videolarını paylaşmak için YouTube’u ya da Facebook’u tercih edebilir. Anlık bir olayı hemen paylaşmak istediğinde ise Twitter’ı kullanabilir. Yemek yediği bir restoranı inceleme ve değerlendirme sitelerinde oylayabilir. Başka insanlarla etkileşim kurmak ve farklı bir deneyim yaşamak için Second Life’ta kendine bir havuzlu villa satın alabilir. Daha bunun gibi pek çok şeyi sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirebilir. Sosyal medya platformlarını sekiz ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- Bloglar,
- Mikrobloglar (Twitter gibi),
- İnternet forumları (Google Grupları gibi),
- İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi),

- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi),
- Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi),
- Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi),
- Sanal dünyalar (Second Life gibi).

Sosyal medya platformları sadece bunlarla sınırlı değildir. Sosyal medya platformları arasında yer alan online işbirlikli yazma aracı olan Wiki'ler (en bilindik örneği Wikipedia), ses ve/veya video dosyalarının taşınabilir formatta dinlenebilmesi ya da izlenebilmesini sağlayan Podcasting (iPod ile ses dosyalarının dinlenmesi gibi) ve zengin site güncellemelerini toplayan RSS gibi araçları da içermektedir. Sürekli gelişen Web alt yapısı dolayısıyla her geçen gün yeni sosyal medya platformları ortaya çıkabildiği gibi, mevcut sosyal medya platformlarına yeni siteler de eklenebilmektedir. Önemli olan sosyal medya platformlarını belirlenen amaçlar doğrultusunda etkili bir şekilde kullanabilmektir (Akar, 2013: 53).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen kullanıcılar belirlemektedir ve birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedirler. Kullanıcıların teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşımları mümkün olmuştur. Bu interaktif iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni internet konseptine “Web 2.0” adı verilmiştir. Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Ying, 2012: 8). Web 2.0’la birlikte internet, içerik oluşturulmasında ve bilgi paylaşımında artık geniş kitlelerin iş birliği kurduğu bir platform haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015: 17).

Body ve Ellison’a göre sosyal medya ortamlarını benzersiz kılan özellik, kullanıcıların yabancılarla tanışmasına imkân vermesi değil, kullanıcıların kendini ifade etme fırsatı bulmasıdır. Birçok toplumsal paylaşım ağında katılımcılar, yeni insanlarla tanışmaktan ziyade, mevcut sosyal ağların bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Aktaran: Çalışır, 2015: 119).

Sosyal medya, bireylerin özgür bir ortamda kendi fikir ve düşüncelerini ifade ederek katılımcı olmalarını sağlayan bir kimlik kazandırmaktadır. Sadece gündelik haber, bilgi veya iletişim amacıyla değil; siyasi, ideolojik, ekonomik ve kültürel alanlarda da katılımı sağlamaktadır (Gürbüz, 2014: 80).

Tarihsel olarak bakıldığında sosyal ağ siteleri, sosyal medya siteleri çıkmadan önce başlamıştı. Classmates.com (1995) ve SixDegrees.com (1997) ilk sosyal ağ siteleridir. Friendster (2002), MySpace, Bebo ve Facebook (2004) sosyal ağ sitelerinin bir sonraki grubudur. Sosyal medya sitelerini Flickr (2004) ve daha sonra ise Youtube (2005) izlemiştir (Kim, Jeong, ve Lee, 2010: 217).

Dünya’da sosyal medyanın gerçek anlamda temellerinin atıldığı varsayılan MySpace, 2003 yılında ABD’de yaygın olsa da Türkiye’de bu yaygınlığı sağlayamamıştır. 2004 yılında arkadaş edinebilmek amaçlı kurulan Yonja.com, Türkiye’de sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek bir noktaya gelmiş ancak 2006 yılında Facebook’un ortaya çıkması Türkiye’de sosyal medyanın gerçek bir varlık kazanmasını sağlamıştır.

Siyasi bilgi paylaşımı ve politik tartışmaların yürütülmesi açısından düşük maliyetli ve etkili bir araç haline gelen bu platformlar hem siyasiler hem de seçmenler ve destekçiler için kitlelere ulaşmak amacıyla güçlü bir iletişim aracı olmaktadır. Özellikle bunun son örneği olan 2008 Demokrat seçimlerinde Barack Obama bu mecraları çok etkili bir şekilde kullanmıştır. Obama Kampanyası tüm sosyal medya ortamlarında büyük başarılar elde etmiş “Yes We Can” adlı YouTube videosu milyonlara ulaşmıştır (Vorst, 2017: 36).

Siyasi iletişimin haricinde bu topluluklara katılan ve diğer insanlar ile bağlantı kuran kullanıcıların amacı, bütünüyle ile siyasi değildir. İnsanlar Facebook’a arkadaşları ve aileleriyle yeniden iletişim kurmak, LinkedIn ile meslektaşları ve potansiyel meslektaşlar ile bağlantı kurmak, Twitter ile ise arkadaşlar, ünlüler ve diğer kullanıcıları izleyerek takipte bulunmak için katılabilmektedirler. Dolayısıyla günlük siyasi bilgi arayışında olmayan insanların %75’i bile bu topluluklarda yer almakta veya herhangi bir toplulukta bulunmasa dahi sonuç olarak siyasete ilgisiz olsalar bile sosyal medya aracılığıyla yine de siyasi bilgiye maruz kalabilmektedirler (Bode, 2012: 9).

2.3.1. Facebook

2003 yılından sonra sosyal ağ siteleri giderek daha popülerleşmeye başlamış ve kullanıcı sayılarında hızlı bir artış sağlanmıştır. 2004 yılına gelindiğinde ise Harvard Üniversitesinde o yıllarda öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi topluluğu ile sınırlıyken o yılın sonunda diğer IvyLeague kampüslerine, ardından Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeydoğusunda başlayan diğer üniversitelere geçmiştir. Ertesi yıl ağ, lise kullanıcılarına ve ayrıca Apple ve Microsoft da dahil olmak üzere sınırlı sayıdaki büyük şirketin çalışanlarına açılmıştır. Kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artmış ve şu anda dünya çapında yaklaşık iki milyar kullanıcıya (URL 7) sahiptir.

Facebook, her kullanıcı için profil oluşturma üzerine kurulmuştur. Katılım sağlandıktan sonra, her kullanıcıdan eğitim, iş, ilgi alanları ve hobilerde dahil olmak üzere kendisi hakkında bilgi vermesi istenmektedir. Bu bilgi her kullanıcının "duvarında" görüntülenmektedir, ancak içeriğe erişim yalnızca her bir kullanıcının ağındaki kişilerle sınırlıdır. Profil hakkında basit bilgilerin görüntülenmesine ek olarak, kullanıcılar kendi duvarlarını kontrol edebilir ve orada çeşitli bilgiler yayınlatabilmektedirler. En yaygın gönderiler arasında kullanıcıların durum güncellemeleri, ne yaptıkları veya ne düşündükleri, resimleri, fotoğraflarını yükleyip gösterebilecekleri ve Facebook dışından veya başka bir kullanıcının profilinden duvarlarına dâhil edebilecekleri bağlantılar yer almaktadır.

Ağın kendisi "arkadaşlık" temeline dayanan genelde gerçek hayatta birbirlerini tanıyan insanların Facebook'ta birbirlerini bulması ve bir "arkadaş isteği" göndermesi ile tanımlanmaktadır. Bir kişi diğer bir kullanıcıya arkadaşlık isteği gönderdiğinde, diğer kullanıcının, birbirinin profillerine karşılıklı erişime izin vermek için bunu onaylaması gerekmektedir. Yapısal olarak Facebook'ta arkadaş edinmek veya arkadaş çıkarmak nispeten kolay olsa da sosyal kısıtlamalar diğer sosyal medya ortamlarından daha yüksektir. Facebook bir arkadaş ağı olarak düşünülür böylece tek amacı sosyal ilişki kurmaktır. Facebook, önceleri sadece üniversite öğrencileri için tasarlanmış olsa da şu anda dünya çapında iki milyar kullanıcıya sahip bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar; arkadaşlar, aileler, tanıdıklar, meslektaşlar ve kurumları içeren profillerinde neyi sergileyeceklerini ve seçtikleri bir ağla hangi bilgileri paylaşacaklarını belirleyebilmektedirler. Gizlilik ayarları, çok az bilginin bir kullanıcının şebekesinin dışındakilere açık bir şekilde erişilebilecek şekilde düzenlenmiştir (Leticia Bode, 2012: 11-29).

Facebook kullanıcılara üye olma ve mesajları daha kolay iletme olanağı sağlamaktadır. Facebook'un sağlamış olduğu bu özellik kullanıcıların bilgi paylaşımının yanı sıra insanlar arasındaki etkileşimi artıran çevrimiçi gruplar oluşturmaya izin vermektedir. Bu gruplar aynı zamanda siyasi görüşleri paylaşmak için de kullanılabilir. Buna ek olarak, bu sivil veya siyasi gruplar, başka yerlerde görülme imkânı olmayan bilgiye erişmek için etkili olabilmektedirler. Bu nedenle, bu tür gruplardaki insanlar siyasi faaliyetlerde bulunmak için ek fırsatlara erişebilmektedirler. Facebook grupları, kullanıcıların katılımı ve bilgi ihtiyaçları değerlendirilerek öngörülebilir. Park, Kee ve Valenzuela (2009), Facebook gruplarının, kullanıcıların siyasi katılımları, olaylar hakkında bilgi toplama arzuları ve sosyalleşmek için kullanıldığı sonucuna varmışlardır (akt. Alothman, 2013: 7).

Araştırmalar, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının siyasi sürece etkili bir şekilde dahil edilebileceğini göstermektedir. Çevrimiçi sohbetler politik katılım olarak kabul edilebilir. Ayrıca; dikkat çeken konularda, kullanıcıları birbiri ile iletişim halinde tutmakta ve geri dönüşümlerini sağlayamaya aracılık etmektedir. Sohbet etmek, kullanıcılara düşünmeyi, bir görüş oluşturmayı ya da sahip oldukları görüşleri sağlamlaştırmayı ve siyasi faaliyetlerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. İnsanlar konuşmaya ihtiyaç duyan toplumsal varlıklardır; bilgi edinmek ve belirsizliği azaltmak için birbirleriyle iletişim kurmak durumundadırlar. Çevrimiçi sohbetler, siyasi olarak aktif olamayacak kişilerin düşüncelerini duyurmalarına, bilgilendirilmelerine ve faaliyetlere katılabilmeleri için bir alan bulmalarına olanak sağlamakta ve onları teşvik etmektedir (Rontynen, 2011: 13).

Ayrıca Facebook'ta ünlüler ve politikacılarında profilleri bulunmaktadır. Bazıları geleneksel profillere sahip olmayı tercih ederken bazıları ise Facebook sayfalarını kendilerini ve değerlerini tanıtmak için kullanmaktadırlar. Bir Facebook sayfası, tipik bir Facebook profiline benzer özelliklere sahiptir. Sayfalar özel bir konuda tartışmaları kolaylaştırmaktadırlar. Bir Facebook Sayfası, kullanıcının resim, video, not, etkinlik ve kişisel ayrıntılarını yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bir politikacının Facebook sayfası, güncel olaylar, siyasi değerler, gelecek etkinlik duyuruları ve politikalar hakkında kullanıcılara bilgi vermeleri için bir ortam sağlamaktadır. Taraftarlar, herhangi bir politikacının Facebook profilinde bulunabilecek kişisel bilgilerin haricinde güçlü bir siyasi tavır görmeyi beklemektedirler (Yadav, 2006).

2.3.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş ve şimdi dünya çapında 300 milyondan fazla kullanıcısı olan bir mikro blog platformu olarak mesajların kısa metinlerle kısıtlandığı kullanıcıların diğer kullanıcılara ve kurumlara kolaylıkla bağlanabildiği farklı bir sosyal ağ sitesidir. Bu platform 140 veya daha az karakterde kısa mesajlardan oluşan “Tweetler” temel alınarak oluşturulmaktadır. Her ne kadar tweetleri gizlemek veya onları kamuoyundan izlemek mümkün olsa da, Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kullanılan seçenek halka açık tweetlerin olmasıdır.

Twitter diğer sosyal medya mecralarına göre daha kamusal bir ağ olarak kabul edilmektedir. Özellikle Facebook’a göre kullanıcılar açısından daha esnek ve açık bir alan olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcılar Twitter’da kimliklerini açık bir şekilde ortaya koymadan özel hesaplara sahip olabilmektedirler. Ayrıca atılan her tweet diğer kullanıcılar tarafından rahatça görülebilmektedir. Aksine Facebook’ta bir kullanıcı arkadaş çevresini ve dahil olduğu grubu kendi sınırlandırabilmekte ve paylaşımlarının görünürlüğünü belirleyebilmektedir (Vorst, 2017: 30). Diğer bir ifade ile Twitter Facebook’taki karşılıklı durum kabulü şartı yerine, kullanıcıların iznini almadan diğer kullanıcıların bilgi akışına girmelerini sağlar (ancak çok az sayıda kullanıcı tweetlerinin görülmesini engellemek adına şifrelemektedir ve diğer kullanıcıların görmelerine izin vermemektedir, kullanıcıların büyük çoğunluğu için geçerli olan ise tweetlerini herkesin görmesini sağlamaktır). Bu nedenle Twitter ağları Facebook ağlarına göre daha serbest bir akış göstermektedir. Ünlüler ve gazeteciler Twitter’ı erken benimseyenler arasındadırlar. Twitter ağı Facebook’a göre daha az sosyal olma eğiliminde ve daha az kişisel bilgi iletimi yapmaktadır (Bode, 2012: 29)

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından tasarlanan Twitter, dünya çapındaki popülaritesini artırmış ve oluşturduğu sistem ile kullanıcılar arasında görünür ve etkileşim alan kısa mesaj servisi halini almıştır. 2011 yılından bu yana Türkçe olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Twitter’ın kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmasının altında yatan detayları O’Reilly ve Milstein (2009) şu şekilde belirtmektedirler (akt. Güdekli, 2010: 47);

- Twitter’da gönderilen ve alınan mesajların 140 karakteri geçmemesi yazma ve okumayı kolaylaştırmaktadır.

- Twitter’da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanların görülmesi için insanlara izin verilmektedir. Bu durum Twitter’da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarına kolayca ulaşabilmektedirler.
- Tweetlere internetin kullanılabildiği her türlü araçlarda rahatlıkla ulaşılabilirdi için aynı zamanda bu aygıtlarda alınıp ve gönderilebilmektedir. Dolayısıyla gerçek zamanlı olarak dağıtımı gerçekleşmektedir. Bu durum da Twitter’ı herkese uygun ve kolay hale getirmektedir.

2009 yılından itibaren popülaritesi daha da artmış olan, siyasi bilgi paylaşımı ve politik tartışmalar için en önemli araçlardan biri haline gelen Twitter’ın günümüzde de yaygın kullanımı artarak devam etmektedir (Vorst, 2017: 28). Dünyanın önde gelen siyasi aktörleri tarafından kullanılan Twitter ülkemizde de Cumhurbaşkanı, Başbakan, parti liderleri, milletvekilleri ve belediye başkanlarınca tercih edilir hale gelmiştir. Dünyada ise Twitter’ı en aktif kullanan siyasilerin başında hiç şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama gelmektedir. Obama, 2012 yılında kazandığı seçimle ikinci kez yeniden ABD Başkanı olmaya hak kazanmıştır. 2008 yılında gerçekleştirdiği sosyal medya merkezli seçim propagandasının aynısı hatta daha da gelişmişini 2012 seçimlerinde de konu hakkında uzman sosyal medya ekibi tarafından yürütülmüştür. 53 milyon ABD’li seçmenin oyunu alan Barack Obama, sosyal medyada gerçekleştirmiş olduğu zaferi yine bu platformlardan seçmenleriyle paylaşmıştır.

2.3.3. Youtube

Youtube, "Tube" kelimesi Cathode ray tube; (televizyon tüpü) anlamına gelmektedir. Broadcast Yourself; "Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkmıştır.15 Şubat 2005'te, üç eski PayPal çalışanı (Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim), tarafından kurulmuştur. YouTube, içeriğinde video barındıran bir web sitesidir. Günümüzde ise YouTube, milyonlarca insanın orijinal olarak geliştirdikleri videoların izlenmesine, paylaşılmasına imkân veren dünyanın en popüler online video topluluğudur. YouTube'daki ilk video Yakov Lapitsky tarafından çekilmiştir.

YouTube kurulduktan kısa bir süre sonra video player’ı kendi web sitelerine yerleştirerek insanların videoları kendi web sitesinde izleme olanağını getirmiştir. YouTube’nin

geliştirdiği sistem sayesinde bireyler, güncel videoların kolaylıkla yüklenebileceği, etiketlenilebileceği ve paylaşılabileceği siteler olarak hizmet vermeye başlamıştır. Kuruluşundan bir yıl sonra (Temmuz 2006'da), Reuters YouTube'da günde 100 milyondan fazla videonun izlendiğini duyurmuştur. Ekim 2006'da ise Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak Google ailesine dâhil olmuştur. Günümüz de içerdiği videolar bakımından dünyanın en popüler video sitesi haline gelmiştir (Akar, 2013: 69).

Youtube, son yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ odaklı çevrimiçi iletişimin yeni bir biçimidir. Herkesin içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi olma potansiyeline sahip olduğu sosyal bir çevrenin örneği olan Youtube, sosyal ağ yeniliklerinin nasıl bir hızla yaygın bir penetrasyona sahip olabileceğinin de önemli bir göstergesidir. Youtube'da yer alan videolar geleneksel kitle iletişim araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), Youtube kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009 akt. Koçak, 2012: 57).

2.3.4. Instagram

Instagram bir akıllı telefonda fotoğraf ve video paylaşmak için yapılmış bir sosyal ağ uygulamasıdır. Facebook veya Twitter gibi birçok sosyal ağ uygulamasına benzer olarak Instagram hesabını oluşturan herkesin bir profili ve haber kaynağı bulunmaktadır. Instagram'da bir fotoğraf veya video yayınladığınızda, kullanıcı profilinde görüntülenmekte ve takip eden diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan fotoğraflar takip edilebilmektedir. Aynı şekilde, takip etmeyi seçtiğiniz diğer kullanıcıların yayınları da takip edilebilmektedir (URL 10).

Bugün Facebook'un milyonları aşan kullanıcılarına rağmen artık gençler ve genç yetişkinlerin Facebook'ta daha az zaman harcadığı ve Instagram'da daha fazla zaman geçirmeye başladıkları görülmektedir.

Instagram 6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuş ve sadece iPhone için piyasaya sürülmüştür. Sonraki yıllarda ise Android ve HTC işletim sistemlerini eklemişlerdir. Silva, Melo, Almeida, Salles ve Loureiro'nun (2013) yaptığı bir araştırmaya göre Instagram, 100 milyona yakın kullanıcısı ve 1 milyardan fazla fotoğrafıyla en popüler sosyal sitelerden biri olmuş ve kullanıcı sayıları da giderek artmaktadır. Smith (2014), Instagram tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırmaya göre Instagram, Mart 2014 itibarıyla 200 milyonun üzerinde kullanıcıya

sahiptir. Bunu farkedenden Facebook yöneticileri Nisan 2012’de Instagram’ı, 1 milyar dolara satın almışlardır.

Salomon (2013) Instagram'ın amacını şöyle açıklamaktadır: “Kullanıcıların mobil anlık görüntülerini görsel olarak çekici görüntülere anında dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulama olarak belirtmektedir. Instagram, kullanıcıların bir görüntü çekmesine ve önceden tanımlanmış birkaç filtrelerden birini ekleyerek bu görüntüyü hızlı bir şekilde işleme koymalarına izin vermektedir. Ayrıca Instagram kullanıcılarına fotoğraflarını geliştirebilecek çok sayıda özellik ve ayar sunmaktadır. Kullanıcıların fotoğraflarını nerede çektiklerini belirtebileceklerini veya etiketleyebildiklerini gösteren bir özellik de bulunmaktadır (Bradley, 2015: 23).

2.3.5. **Linkedin**

Günümüzün en popüler sosyal platformlarından biri olmasına rağmen, pek çok insanın, LinkedIn’in ne amaçla kullanılması gerektiği ya da nasıl yararlanabileceği hakkında hiçbir fikri yoktur (URL 11). En bilindik sosyal medya siteleri içerisinde en gelişmiş olan LinkedIn kullanıcıların profesyonel anlamda işlerini yürütebilmeleri, iş başvurularında bulunabilmeleri, iş hayatının gereklerinden olan reklam, bilgi alışverişi gibi diğer tüm prosedürlerin gerçekleştirilmesi açısından çevrimiçi bir ağ kurmakta ve birçok alanda fayda sağlamaktadır. Burada kişinin bağlantılarının genişledikçe çevre edinmesi ve buna bağlı olarak bilinirliğinin artması amaçlanmaktadır. Bunun yanında çok açık bir yaklaşıma sahip olmamasının yanında yine de Facebook’un yanında popülerliğini korumaktadır (Mayfield, 2008: 15).

2.3.6. **Google+**

Google Plus, kurucusu olan Google tarafından yönetilmekte ve temel olarak Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi geniş bir yelpazedeki sosyal ağların kullanılmasına imkân veren bir kimlik doğrulama ve sosyal ağ hizmetidir. Google+ şeklinde gösterilen sosyal ağ hizmeti, ilk olarak 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis, ilk dönemlerde davetiye sistemiyle üye kabul etmiş ve 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren de siteye üyelerin gerçek adlarını kullanmaları şartıyla 18 yaş

üzerindeki herkesin kullanımına sunulmuştur. Google Plus'ta Facebook'ta olduğu gibi benzer şekilde fotoğraf ve video eklenip paylaşılabilmektedir. (URL 12).

Facebook karşısında istediği başarıyı yakalayamayan Google'ın, Buzz adlı bir sosyal ağ platformu geliştirmesi, fakat bu projede de istenilen başarıya ulaşamaması karşısında başarısızlığı pozitif bir duruma dönüştürmek amaçlı Google plus gündeme getirilmiştir. Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, arkadaş olunan kullanıcılarla haberleşme, sohbet, video sohbet gibi hizmetler sunan bu sosyal ağ ile Google da yapılan tüm işlemler (e-posta takibi vb.) buna dahil olarak Gtalk'tan konuşabilme ve konum bildirme gibi özellikler yapılabilmektedir. Yaklaşık on kişiyle birden sohbet edebilme özelliği, arama motorundan beğenilen resimlerin, içeriklerin arkadaşlarla paylaşılabilmesi de dikkat çekmektedir (URL 13).

2.4. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak internet, etkileşim özelliğiyle iletişim alanında diğerlerinden birkaç adım daha ön plana çıkarak dikkatleri üzerine çekmiş ve en çok tartışılan bir mecra haline gelmiştir. Artık insanlar daha fazla etkileşim imkânı buldukları bu alanda daha özgür hareket etmeye başlamış ve bir yaşam alanı olarak benimsemişlerdir. Kullanıcıların bu alanda fazlaca zaman geçirmeleri ve her konuda faydalanmaya başlamış olmaları sonucunda yeni bir topluluk türü olan sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimlerin alanyazının da yeni sayılabilen bu sanal topluluk kavramı (Wenger, 2004), bir sorunu veya herhangi bir olayı birbirleri ile paylaşan ve düzenli olarak karşılıklı etkileşim içerisinde bilgi ve deneyimlerini derinleştiren, diğer bir ifadeyle kolektif olarak öğrenen insanların oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2014: 59).

Yeni iletişim teknolojilerinin değişim ve dönüşümü sonucunda ortaya çıkan sosyal medya kavramı, kişilere sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve/veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini de sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır Sosyal ağ sitelerinin çoğunda kullanıcılar yeni insanlar tanıma ve iletişime geçme amacının ötesinde mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Son yıllarda hayatımızın her alanına etki etmeye başlayan ve sanal topluluğun bir üyesi olan tüm bireyler açısından sosyal ağ platformlarını siyasal, kültürel, ekonomik ve psikolojik açıdan ele alan birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Kullanıcı sayılarının da giderek arttığı görülen birçok sosyal ağ sitesi son yıllarda popüler bir iletişim ortamı olmasından dolayı kişilerin neden bu ortamda olmak istedikleri sorusu da sorulmaya başlanmıştır. Kişilerin birçok açıdan bu ağları kullanmakta olduğu ve birçok motivasyon tarafından harekete geçirilebildikleri gözlemlenmektedir. Özellikle kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doyumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişilerin neden sosyal ağları kullandıkları ve hangi motivasyonlardan hareket ettikleri sorusunu açıklayabileceği de düşünülmektedir (Biçer, 2014: 60).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacının, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarını açıklamak, medya davranışını yönlendiren motivasyonları anlamak, bu ihtiyaçlar, motivasyonlar ve davranışların sonuçlarını ya da işlevlerini tanımlamak olduğunu belirten Guasong Shao; medyanın kişilere geniş içerikleri sunmaya devam ettikçe kişilerin niçin farklı medya ortamlarını kullandıklarını anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en uygun araçlardan biri olduğunu sosyal ağ sitelerinin ise bu yaklaşım çerçevesinde araştırılabileceğini belirtmektedir. (akt. Biçer, 2014: 60).

Sosyal ağ araçlarının neden kullanıldığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen Shao çalışmasında; bireylerin sosyal medyada tüketim, katılım ve üretim olmak üzere üç farklı şekilde yer alabileceklerini ve bu üç farklı davranış biçiminin farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmektedir (Köseoğlu,2012:59). Shao kişileri sosyal ağları kullanma noktasında motive eden unsurların bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir. Bilgi arama; insanların kendileri, diğerleri ve dünyayla ilgili bilgilerini ve farkındalıklarını arttırma arzuları tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar ilgilendikleri bir konuda bilgi aramak ve haberdar olabilmek, herhangi bir konuda diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak diğerlerinin öneri ve deneyimlerinden yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurabilmektedirler. Eğlence de sosyal ağ araçlarını kullanma noktasında temel motivasyon araçlarından birisidir. Kişiler eğlenceli zaman geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, günlük sıkıntılarından uzaklaşmak, rahatlamak, mutlu olmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi sebeplerden ötürü sosyal ağ araçlarını kullanmaktadırlar. Shao,

kişileri sosyal ağlara katılmak noktasında motive eden unsurların sosyal etkileşim ve topluluğa dahil olma duygusu olduğunu belirtmektedir. Kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşim; içeriğin oylanması, favorilere eklemesi, diğerleriyle paylaşılması, yorum gönderilmesi vb. şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimi ise; sosyal ağlar, e-posta, anlık mesaj, sohbet odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla olabilmektedir. Kullanıcılar bu yolla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Koçak, 2012: 118). Shao üçüncü bir unsur olarak kişilerin sosyal ağlarda neden üretimde bulunduğu noktasında motive eden unsurları ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme olarak ifade etmektedir. Kişiler sosyal ağlarda kendi oluşturdukları çeşitli içerikleri yayınlayarak kendilerini diğer ortamlardan farklı olarak ifade edebilmekte ve diğerlerinin kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol edebilmektedirler. Kendini gerçekleştirme ise, kişinin kendi kimliği üzerinde çalışması ve kendi kişiliğini sosyal ağlar üzerinde var etmesidir. Kişiler sosyal ağlarda, içerik oluşturabilmektedir. Shao, sosyal ağ kullanıcılarının tüketim, katılım ve üretim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden ayrılmış gibi görünseler de aslında birbirlerine organik olarak bağlı olduğunu belirtmekte, bu sosyal ağ davranışlarının birçok açıdan insan ihtiyaçlarının giderilme noktasında katkıda bulunduğunu söylemektedir (Shao, 2009: 9-15).

2.5. Sosyal Medyanın Sosyal Olaylar ve Siyasi Konular Açısından Kullanımı

1997 yılında ortaya çıkan ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com ve 2004 yılında Facebook ve aynı yılları takiben kurulmuş olan Twitter'ın da yükselişe geçtiği dönemlerden günümüze kadar oluşmuş sosyal medya algısı sadece ülkemizde değil dünya genelinde de kullanıcılar tarafından bir iletişim aracı olmanın ötesine geçip, insanlar için bir sosyalleşme platformuna dönüşmekte ve günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Boyd (2008); Sosyal ağ sitelerinin doğrudan, hiçbir aracıya gerek duymaksızın kamusal bir alan oluşturduğunu ve sosyalleşmeyi desteklediğini belirtmektedir. İnsanların birbirleri ile kolay bir şekilde mesajlaşmasını ve tanışmasını hedefleyen bu sosyal ağ platformları, yıllar içerisinde gelişim ve dönüşümünün bir sonucu olarak sağladığı tüm olanakların haricinde insanlara kendi inanç, düşünce ve duruşlarının benzeri tavırları sergileyen kullanıcılar ile bir araya gelerek organize olmalarına, aralarında bilgi ve fikir paylaşımı yapmalarına kısacası çevrimiçi topluluklara dönüşmelerine imkan sağladığı görülmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230). Sosyal medyayı geleneksel

medyadan ayıran ve onu benzersiz kılan en önemli özelliği diğer kişilerle tanışma olanağı sağlamasının aksine, kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarının onlara sunmuş olduğu profillerini açıkça ortaya koymalarına izin vermesidir. Bu anlamda bilinen büyük sosyal ağ sitelerinin bir çoğuna dahil olan kullanıcılar, yeni insanlarla tanışmak için bir çaba göstermeden var olan kitlenin içine dahil olduklarını bilmektedirler.

İnternetin etkileşimli hale gelmesi ile birlikte bilgiye erişim hızlanmış, bilginin üretilmesi ve paylaşılması için gerekli kaynak çeşitliliği artmış ve teknolojiye kat edilen ilerlemeler sonucunda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın her an bilgiye ulaşım sağlanmıştır. Dolayısıyla geçmişte tek yönlü olarak yapılan iletişim, günümüzde artık belirli kesimlerin tekelden çıkmış olup bireylerin fikirlerini ve farklı bakış açılarını yansıtabildiği ve tecrübelerini diğer kişilerle kurduğu anlık paylaşımlara ve reaksiyonlara dönüştürebildiği karşılıklı etki-tepki ortamlarına dönüştürmektedir. Sosyal medya alanındaki bu hızlı ve köklü gelişme, bireyden başlayarak toplumdaki veya bir ülkedeki her unsuru daha görünür kılmış, bir anlamda birey, toplum ve ülke bazında her bilgiyi erişilebilir bir hale getirmiştir. Bilginin herhangi bir süzgeçten geçirilmeden kolayca ulaşılır olmasının bir sonucu olarak, art niyetli kişilerin elinde bireyler ve toplumlar için bir tehlikeye dönüşme riski taşımaktadır (Eren ve Aydın, 2014: 197).

Sosyal medya araçlarının, bilginin hızlı bir şekilde erişimini sağlamış olması, toplumdaki bireylerin organize olmalarını kolaylaştırması, sivil toplumunda gelişimi açısından birçok avantaj sağlamış bulunmaktadır. Bu anlamda kamusal alanın da gelişimini destekleyen bu platformlar uzun vadede hem sivil toplumun güçlenmesi hem de kamusal alan açısından umut vaat etmektedir (Shirky, 2011: 3). Bu noktadan bakıldığında sosyal medyanın faydaları arasında; organize olmayı kolaylaştırması, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkanı sağlaması, bireyler arasında iletişimi arttırması, fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasında sağladığı kolaylıklar, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi, daha fazla sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi olarak genelleyebiliriz. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta ise, sosyal ağların aslında halk hareketlerini tetikleyen araçlar değil, organize olma ve hareketi başlatma maliyetini düşürerek ve hızını arttırarak kolaylaştıran araçlar olarak tanımlanmasıdır (Çıldan vd., 2012: 2).

Siyasi katılım geleneksel olarak kamusal alan kavramıyla tanımlanmaktadır. Kamusal alanın önemi Habermas tarafından özetlenmiştir (1962). Kamusal alan, toplum üyelerinin tartışmaları ve ilgili konuları görüşmesi beklenen bir alandır. (Habermas, 1962). 1990'lı

yıllara gelindiğinde nüfus artmış, fiziki alan sınırlı ve etki altında kalmış tüm grupların toplanması zorlaşmaktaydı. Friedland (1996: 187), internetin "kamusal alanın daha zengin bir sohbet ve daha karmaşık fikir alışverişlerine imkân sağlayan" bir yönde hareket etmesine izin vereceğini düşünüyordu. Çevrimiçi bir kamusal alan her zaman tüm vatandaşlar tarafından erişilebilir olmaktadır. Sosyal medyanın kitlesel kullanımı toplumda sorunların toplanıp tartışılması için bir alan oluşturmakta ve kamusal bir alan olarak kullanılmasını sağlamaktadır (akt. Rontynen, 2011: 9).

Sosyal medya, insanları ve ağları birbirine bağlayan yeni teknolojileri bir araya getirmektedir. Ortaya çıkan teknolojiler ise, internet ve siyaset arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır. Sonuç olarak, İnternet aracılığıyla dernekler kurulmuş, ve bu yapılar ırk, cinsiyet ve geleneksel engellerin ötesinde etkileşime girdikçe topluma faydalı olmuşlardır (Alothman, 2013: 9).

İletişim ağlarında hızla gelişen durumlara ve çağın gereksinimlerine cevap veren internet teknolojisi sosyal yaşamın ve siyasetin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, içinde bulunduğumuz zamanı, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi yaşamımızın her alanını köklü bir dönüşüme tabi tutmaktadır. Bu köklü dönüşümlerin bir sonucu olarak içinde bulunduğumuz zaman ve mekân kavramından izole edildiğimiz yeni bir algı oluşturmayı başarmış ve bu bağlamdaki ilişkiler örgüsünü kesin ve etkili bir değişikliğe uğratmıştır. Teknolojik gelişmelerin yarattığı bu köklü dönüşüm sonucunda içinde yaşadığımız toplum artık ağ toplumu haline gelmiştir. Ağ toplumu olarak ifade edilen bu toplum geçmişteki toplum tiplerinden farklı olarak çok hızlı bir şekilde içinde bulundukları her olay ve duruma adapte olarak dünyanın her yerine kısa bir zamanda uyum sağlamış aynı zamanda farklı kültürlerle sahip toplulukları ve yapılarını dönüştürmeyi başarmıştır. İlk zamanlarda sadece bilgiye ulaşabilme yönünde tek yönlü bir iletişime sahip olan internet son yıllarda geçirmiş olduğu dönüşümlerin bir sonucu olarak Web 2.0 dönemine geçiş yaptıktan sonra bu dönemde ortaya çıkmış olan sosyal medya siteleri olarak tanımlanan Facebook, Twitter vb. sitelerin popülerleşmesi ile artık bir sosyal iletişim aracı haline gelmiş, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın her yerde sürekli bir iletişim halinde olan bir sanal ağ toplumu denilen bir kavramın oluşmasına sebep olmuştur. Genel anlamda bilinen toplum kavramı yerine artık farklı boyutlarda ve işlevlerdeki toplum kavramına dönüşmektedir. Toplumsal yapı içerisinde doğrudan ve yüz yüze olan ilişkiler artık dolaylı ve sanal olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda bireyler artık çevrimiçi bir dünyada yaşamakta ve o alanda kendilerine sanal bir çevre

oluşturmaktadırlar. Bulundukları bu sanal ortam gerçekte içinde bulundukları toplumun aksine sınırları daha geniş daha özgür, kültürü ve yapısından etkilendikleri bir sosyalleşme alanı sunacaktır (Köseoğlu ve Al, 2013: 110)

Bireylerin birbirleri ile rahatlıkla etkileşimde bulundukları sosyal medya ortamları, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi bünyesinde barındırdığı internet siteleri aracılığı ile kullanıcılara aradıkları içeriklere kolaylıkla ulaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar için ortak bir etkileşim ve paylaşım ortamı da sağlamaktadır. Bu platformlar aynı zamanda düşüncelerini rahatça ifade etmek isteyen kullanıcılar açısından da özgür bir ortam oluşturmaktadır (akt. Yağmur, 2015: 13).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Günümüzde medyanın aldığı bu yeni biçim ve onun birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaya devam etmektedir. Bu anlamda günümüzde “Yeni Medya” ve “Sosyal Medya” gibi tanımlarla adlandırılmakta olan bu yeni iletişim ortamlarının geçmişte geleneksel medyanın etkisinin sorgulanışına paralel olarak tekrardan gündeme geldiğini ifade etmek mümkündür (Aytekin ve Değerli, 2013: 3).

Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla birlikte çok hızlı ve etkili bir şekilde büyük kitlelere ulaşmak; mesajları iletmek, söylemleri duyurmak, toplumsal ve siyasal aktörlerden destek bulmak mümkün hale gelmiştir. Toplumsal katılımın çok olduğu ve kısa sürede neticeye ulaşan eylemlerin yerel, ulusal ve uluslararası kamuoyunda destek bulmasında yeni medya aktif rol oynamaktadır. Bu durum sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklı bir platform olduğunu ortaya koymaktadır.

Geleneksel medya temel yönleriyle sosyal medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın iletişim platformlarına kattığı bazı değerler bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel düzlemde eski medyada iletişim; fiziksel mekânda, eşzamanlı, benzer alanda, asimetrik düzlemde, hiyerarşik olarak gerçekleşirken, sosyal medyada, siber alanda, eş

zamansız koşullarda, ayrı mekânlarda, simetrik düzlemde, katılımcı yapıda gerçekleşmektedir. Buradan hareketle; geniş tabanlı dijital ağlar; bağlı içerik, yöndeşme (geleneksel olanın yeniye dönüşmesi, taşınması), karşılıklı işleyiş; anlık, dinamik etkileşim ve dönüşen iletişim konularında sosyal medya geleneksel medyadan ayrılmakta, yeni ve etkili bir çıkır açmaktadır. Sosyal medyanın diğer önemli bir ayrım noktası da araştırma, öğrenme, sorgulama, ve paylaşım yaparak katılımı toplumsallaşmanın vazgeçilmez ögesi yapmasıdır. Sosyal medya ayrıca demokratik toplum oluşturma bağlamında siyasal katılımı bireysel ve kitlesel boyutta destekleyip kendi etrafında toplum endeksli yeni bir kamuoyu yaratmada başarılı bir tutum sergileyerek bu konuda da geleneksel medyadan ayrılmaktadır. (Yağmur, 2015: 16-18).

Araştırmalar, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının siyasi sürece etkili bir şekilde dâhil edilebileceğini göstermektedir. Çevrimiçi sohbetler politik katılım olarak kabul edilebilmektedir. Ayrıca; dikkat çeken konularda, kullanıcıları birbiri ile iletişim halinde tutmakta ve geri dönüşümlerini sağlayamaya aracılık etmektedir. Sohbet etmek, kullanıcılara düşünmeyi, bir görüş oluşturmayı ya da sahip oldukları görüşleri sağlamlaştırmayı ve siyasi faaliyetlerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. İnsanlar konuşmaya ihtiyaç duyan toplumsal varlıklardır; bilgi edinmek ve belirsizliği azaltmak için birbirleriyle iletişim kurmak durumundadırlar. Çevrimiçi sohbetler, siyasi olarak aktif olamayacak kişilerin düşüncelerini duyurmalarına, bilgilendirilmelerine ve faaliyetlere katılabilmeleri için bir alan bulmalarına olanak sağlamakta ve onları teşvik etmektedir (Rontynen, 2011: 13).

İnternetin hayatımıza dâhil olması ile birlikte ortaya çıkan çevrimiçi iletişim ve siyasal iletişim kavramları internetin yaygın şekilde kullanımı ile birlikte popülerleşmiştir. Siyasal iletişim alanında internetin kullanılması, siyasal aktörlerin, vatandaşların ve hatta toplumların siyasal hayatlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her türlü siyasal enformasyona geniş çapta erişme, paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, çevrimiçi siyasal iletişim olgusunu oluştururken aynı zamanda siyasal iletişimin aktörleri ve vatandaşlar arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını da sağlamıştır. İletişimin çevrimiçi bir hal alması ile toplumdaki bireylerin daha kolay bilgi edinebilmeleri, her türlü bilgi ve görüşü paylaşabilmeleri, çevrimiçi örgütlenebilme ve harekete geçme olanakları, etkileşimli bir araç olması vb. özellikleri sebebi ile araştırmacıları çevrimiçi iletişimin siyaset ilişkisi üzerine araştırmalar yapmaları için yönlendirmiştir (Meriç, 2017: 26).

Sosyal medya sayesinde siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlayan bireyler için en önemli etken siyasal partilerin ve adayların bu platformlarda daha sık paylaşımlarda bulunmaları ve internet haberlerinde daha fazla yer almalarıdır. Sosyal medya, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı durumu söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi de kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

Sosyal medya, insanların siyasi bilgiye maruz kalma biçimlerini değiştirme yeteneğine sahiptir. Her ne kadar Facebook'un 2004 yılında kuruluşundan yola çıkarak devrim yarattığı söylene de veri toplama ve araştırma neticesinde, Twitter'ın çevrimiçi iletişim biçimimizdeki değişiklikleri tetiklediği açıkça görülmektedir. Eski ABD Başkanı Barack Obama seçim kampanyasında bunu kullanana kadar medya ortamlarında siyasi alanda önemli bir değişiklik söz konusu olmamıştı. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2008 Başkanlık yarışı, eşi benzeri görülmeeyen sosyal medya kullanımlarına şahit olmuştur. Demokrat Parti liderliği yarışında, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla daha önce bir politikacı ile etkileşime girmeyen Amerikalılar seçimler vesilesiyle harekete geçirilmişlerdir. Bunun sonucunda bireyler parti liderlerine çevrimiçi sorular sormak için televizyon haber medyası tarafından teşvik edilmiştir. Sadece televizyonda yanıtlanan sorular değil, aynı zamanda adaylardan birkaçı da çevrimiçi video blogları hazırlamış ve Facebook sayfalarından toplu mesajlar göndermişlerdir. Barack Obama ve ekibi, öncelikle çevrimiçi seçmenlerin ilgisini çekme ihtiyacı hissetmiş; hatta Facebook'un kurucularından Chris Hughes'tan, web sitelerinin geliştirilmesi, sosyal medya platformları ve kampanyalarının çevrimiçi stratejileri ile ilgili konularda yardım almışlardır. Obama tüm bu çabaların sonucunda liderlik yarışında başarılı olmuş ve ayrıca seçim sonrasında da, Facebook, Twitter, Youtube ve kısa mesajlar yoluyla seçmenlerle olan ilişkisine devam etmeyi taahhüt etmiştir. Haftalık Youtube video blogları hazırlatmış; burada mesajlarına yanıt olarak yorumları ve tartışmaları desteklemiştir. Kazandıktan sonra halkla açık iletişim kurmayı unutmamış ve kampanya vaatlerine karşı sorumlu tutulmuştur.

Obama, siyasi mesajını sosyal medya aracılığıyla yayabildiğini fark etmiş ve Facebook sayfası altı milyondan fazla üyeye aktif kalmıştır. Ortalama bir seçmenin dahi yorum yapması için cesaretlendirmesi ve sürekli olarak çevrimiçi olması diyalog kurmaya hazır olduğunu göstermiştir. Amerikalıların her daim ona ulaşma isteklerini fark etmiş ve sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi siyasi diyalogu başarıyla uygulamıştır (Harfoush, 2009, Stelter, 2008, Kirkpatrick, 2008,.akt. Rontynen, 2011: 16).

Amerika Başkanlık Seçimlerinin gerek yeni iletişim teknolojilerinin, gerek blogların kullanılması açısından başta Türkiye olmak üzere diğer ülkelere örnek olacağı, seçim kampanyalarının takip edilmesiyle mümkün olmaktadır. Türkiye 2009 yerel seçimlerinde de partiler interneti, web sitelerini aktif kullanmaya başlamışlar ve kimi parti adayları kendi blog sayfalarını oluşturarak seçmenlerine dijital ortamdan ulaşmaya çalışmışlardır (Vural ve Bat, 2009: 2757).

Günümüzde çok sayıda insan sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook'ta bir milyardan fazla kullanıcı, Twitter da ise şu anda 300 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır (URL 8). Sonuç olarak günümüzde, ülkemizde yaşayan insanların yarısından fazlası bir sosyal ağ profiline sahiptir. Ayrıca bu oran genç nüfusta daha da fazladır. Bu muazzam ve sürekli bilgi aktarımının insanların bilgi paylaşma, alma ve işleme biçimlerini ve özellikle siyasi bilgiyi nasıl etkilediğini anlamak bu yeni medya ortamında gereklidir (Bode, 2012: 14).

Sosyal medyanın siyasal süreçler açısından çok önemli bir iletişim alanı olan siyasal propaganda, sosyal medya platformlarının iletişim metotlarında yeni olanaklar sunması ile beraber farklı bir yaklaşım tarzı ile karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda web dünyasında yaşanan değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak iletişim biçimlerinde yaşanan farklılıklar sosyal ve siyasal iletişim içinde pozitif bir getiri sunmaktadır. Sosyal medyanın çok yönlü, şeffaf, zaman ve mekânın sınırı olmaksızın fazlaca tercih edilebilir durumda olması bu bağlamda bir siyasal propaganda mecrası ve yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar ve saha çalışmaları, siyasal sistemin tüm aktörlerinin, gerek siyasetin bizzat uygulayıcı olanların ve gerekse siyasete dolaylı olarak katılan ve yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanların, sosyal medya araçlarını aktif kullandığını ve bu alanları yönettiğini bize açık bir şekilde göstermektedir. Bunu kanıtlayan olaylara bakarsak; siyaset yapan yöneticilerin mesajlarını, kampanyalarını ve siyasal alana yönelik tüm faaliyetlerini bu platformlar üzerinden gerçekleştiriyor olması, sosyal eylem ve olayların yine sosyal medya üzerinden olgunlaştırılıp, taraftar topluyor

olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir siyasal iletişim ve yönlendirme aracı olduğunu görebiliriz.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların birçoğu siyasal sisteme dahil tüm aktörlerin, gerek siyasetin bizzat içinde görev alan, gerekse dolaylı olarak dahil olan ve yönetilen kimseler dolayısıyla bu sistemin bir parçası olanlar sosyal medya araçlarından aktif bir şekilde faydalandıklarını ve kendi platformlarını yönettiklerini açıkça görebilmekteyiz (Yağmur, 2015: 23).

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki çalışmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür. İnternetin bilgi teknolojileri içinde geline son nokta olduğu, ayrıca önemli bir yere sahip bulunduğu, Amerika ve Avrupa'da teknolojiye son gelişmeler ve bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem yüklenmesinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir döngüyü değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim ağını ifade ettiği öne sürülmüştür (Aktaş, 2004: 138-139).

Sosyal medya araçları son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünya genelinde yaşanan toplumsal hareketler bağlamında sıkça adından söz ettirmişlerdir. Dolayısıyla hem sosyal hem de siyasi açıdan herhangi bir konuda insanların haberleşmelerini ve kolayca bir araya gelmelerini sağlayan en önemli iletişim aracı konumunda işlev görmektedirler. Yapısal özellikleri gereği şeffaf bir iletişim sağlayan, erişim düzeyi ve etkileşim seviyesinin yüksek olması, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle herhangi bir toplumsal hareketin başlattığı meşru ve haklı bir davranışın, sosyal medya aracılığı ile farklı amaçlara hizmet eden grup ya da gruplar tarafından saptırılması kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bu durum iyi niyetlerle başlamış herhangi bir toplumsal hareketin bile kontrolden çıkması durumunda artık sonucu belirlenemeyen bir durumla karşı karşıya kalmasını mümkün kılabilir. Ayrıca sosyal medyanın bilgi kirliliği ve haber dezenformasyonu anlamında çok büyük ve çok hızlı bir mecra olarak işlev görmesi, yeni sosyal hareketlerin varoluş zeminine ilişkin gerçekliği öldüren bir süreci beslemektedir. Örneğin başka bir olaya ve ortama ilişkin bir haber veya görüntü, ya da fotomontaj olarak düzenlenen bir fotoğraf, kaynağı bilinmeden binlerce kişi tarafından paylaşılabilmektedir (Babacan, 2014: 137).

İnternet ve sosyal medya araçlarının birbirleri ile bütünleşik halde olmaları birey toplum ve küresel anlamda tüm ilişkileri başkalaştırmış ve toplumsal hareketlerin geleneksel olan bütün yöntemlerinde bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Günümüzde özellikle internet sayesinde bireyden bireye, bireyden topluma (bloglar), toplumdan bireye ve en önemlisi de toplumdan topluma iletişim kanalları açılmıştır. Daha eskiden de var olan devlet dışı örgütler, baskı grupları hiç olmadığı kadar aktif ve sesini duyurabilen bir konuma sahip olmuşlardır. Bu oluşumlar devletin egemenlik yetkileri üzerinde doğrudan bir tehdit değilse de ilişkiler dünyasında, devlet kontrolü dışında bir katman daha oluşmuştur. Son on yılda özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin varlığı, toplumsal hareketleri her yönüyle değiştirmiş ve dönüştürmüş bulunmaktadır. Bilgisayarlarında gelişmesi sonucunda teknik altyapısının sağlamlaşmış olması ile birlikte internet, geçmişten günümüze insanlar arası iletişimde bir çığır açmış, oluşturduğu bu geniş çaplı etkileşim sayesinde toplumsal yapının bütün unsurlarına dokunarak yatay ve dikey bütün geçişlerin yönünü değiştirmektedir. Bu yönüyle insanlık tarihinde internet, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, bütün dünyanın sınırlarını aşarak yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır (Babacan, 2014: 141-142).

İnterneti siyasi faaliyetler açısından değerlendirirsek taşıdığı potansiyel bakımından üçlü bir işlevi vardır: İlki, etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından sunduğu “Agora” işlevidir. Burada sosyal medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkânlarını, gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkmaktadır. Sosyal medya küresel bir meydana dönüşmekte ve böyle bir ortamda hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım önem taşımaktadır. Diğer işlev ise, internetin gayri merkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevi vb. şeklindedir. Bu ikinci işlev, gençlerin politik hayata katılımı bakımından tartışılmaz bir önem teşkil ettiği yakın dönemdeki büyük siyasal ve sosyal olaylardan da anlaşılmaktadır. İnternetin üçüncü işlevi ise, tamamen küreselliğinden, uluslar ötesi yapısından gelen sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması işlevidir (Karagöz, 2013: 143).

Sosyal medyanın toplumsal hareketler kapsamında yoğun bir şekilde gündeme gelişi, 2011 yılının ilk aylarında başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da başlayan halk hareketlerinin örgütlenme ve iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarından yararlanılmasının ardından,

yaşanan halk hareketlerine ‘sosyal medya devrimi’ vb. tanımlamaların yapılmasıyla, sosyal medyanın önemi ve etkisi artarak devam etmektedir.

İnsanlar bu dönemde sosyal medya yoluyla örgütlenerek gerçekleştirmiş oldukları geniş katılımlı gösteri ve toplantıları (“Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et” vb.) Facebook ve Twitter aracılığı ile gerçekleştirip organize olmuşlardır. İlk olarak sosyalleşme ve eğlence amaçlı kullanılan sosyal medya araçları bu süreçte gerçekleşen halk hareketleri açısından tercih edilen bir iletişim aracı olmuştur (URL 9). Sosyal medyanın kitleleri hızlı bir şekilde organize edebilme özelliği, özellikle Arap Baharı sonrası daha iyi anlaşılmıştır. Tunuslu, Mısırlı, İranlı gençlerin bu mecraları totaliter yönetimlerin denetleyemeyeceği bir şekilde son derece akılcı, yaratıcı ve bilgili bir şekilde kullanmaları büyük bir avantaj sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde on binlerce eylemci, hiç tahmin edilemeyecek bir biçimde bir araya gelerek, eylemlerini gerçekleştirmişlerdir (Karagöz, 2013: 143).

Arap Baharı olarak adlandırılan bu toplumsal kalkışmaların en dikkat çekici yönü ise, hiç şüphesiz, kısa mesajların, e-postaların, video ve fotoğraf paylaşımlarının, sosyal paylaşım sitelerinin, blogların ve benzeri sosyal medya araçlarının gücünün artık herkes tarafından farkedilmesini sağlamasıdır. Çok az sayıda organize olmuş aktivist bahsedilen bu yöntemlerle, klasik araçlarla harekete geçirilmesi mümkün olmayacak kadar büyük kalabalıkları harekete geçirmiş, çok önemli sonuçları olan bir muhalif hareket başlatabilmişlerdir. Örgütlenen kalabalıklar, domino etkisiyle oldukça geniş bir coğrafyayı içine alan bir devrimler silsilesi başlatmışlardır (Szajkowski, 2011; Salvatore, 2013 akt. Köseoğlu ve Al, 2013: 113).

Yine Amerika’da başlayıp uzun bir süre dünyanın birçok yerinde etkisini gösteren “Wall Street’i işgal et” hareketi ve İspanya’da başlayan ve pek çok Avrupa ülkesinde kitleleri harekete geçiren “Indignados” hareketleri ve yine Türkiye’de başlayan “Taksim Gezi Parkı” olayları olarak yakın geçmişte yaşanan hükümet politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kitle, Taksim’deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, sosyal medya üzerinden, oldukça hızlı bir şekilde organize olarak tüm ülke geneline yayılan (Köseoğlu ve Al, 2013: 113), sosyal medya üzerinden organize edilmiş ve kısa sürede küresel etkiler göstermiş birtakım hareketlerdir. Özellikle Amerika’da başlayıp kısa sürede dünyanın birçok yerinde taraftar toplayan “Wall Street’i işgal et” hareketi, gerek hareketin başlatılması ve gerekse hareket sürerken sosyal medyanın etkin olarak kullanımı açısından konuyla alakalı oldukça önemli bir örnek niteliği teşkil etmektedir. Daha önce birbirleriyle herhangi bir iletişimi olmayan

bu derece büyük bir çoğunluğun salt sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ve hareketi başından sonuna kadar sosyal medya üzerinden organize etmeleri, sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak ne denli önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Akbiyık ve Öztürk, 2012: 1021).

Dolayısıyla sosyal medyanın bahsi geçen sosyal ve siyasi olaylar karşısında sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarına göre kullanıcılar açısından değerlendirecek olursak eylemlerin başlangıcında sağlamış olduğu zaman, maliyet ve kolay kullanılabilirlik avantajı protestocular açısından önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca bir diğer avantajı da daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir. Sosyal medya üzerinden verilen bir mesaj, çok kısa sürede kartopu etkisinin de yardımıyla klasik yöntemler kullanılarak ulaşılan kitlelerle mukayese edilemeyecek kadar geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Köseoğlu, Al, 2013: 117). Fakat protestoların ilerleyen zamanlarında, farklı niyetlerle gösterileri amaçları dışına itmek isteyen grup veya gruplar tarafından sosyal medyanın dezenformasyon aracına dönüşmesi ile birlikte gösteriler amacından saptırılmıştır. Bu olaylar karşısında hükümetlerde artık toplumsal olaylara karşı kendi bildikleri yöntemlerin değişmesi gerektiğini anlamışlardır. Sosyal medyanın sadece sosyalleşme ve eğlence amaçlı değil herhangi bir olay karşısında kitlelerin nasıl organize olduğunu kolaylaştırması açısından faydalanan bir platform olduğunu ve ayrıca toplumların herhangi bir talepleri karşısında bilgi toplanabilecek bir mecra olduğu kanıtlanmış olmaktadır. Politik amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarz sosyal medya faaliyetlerinin yanında, sosyal medyanın seçimler için kullanımı da artık oldukça sık bir şekilde karşılaşılan bir uygulama haline gelmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 114).

Yapılan araştırmalar ve güncel uygulamalar göstermektedir ki siyasal sistemin içine dahil olan tüm aktörler, gerek siyaset yapan, siyaset mekanizmasını elinde bulunduranlar ve gerekse yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bahsi geçen tüm bu aktörlerin, son zamanlarda yaşanan sosyal kalkışma hareketleri ve toplumun ortak tepkisinin temellerini sosyal medya üzerinden oluşturması ve yine bu alandan taraftar topluyor olması, diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun siyasi mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla yönetilenlere duyuruyor olması ve onların tepkilerini yine bu alan üzerinden ölçüyor olması, toplamda sosyal medyanın ne kadar önemli bir sosyal ve siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir delili olarak karşımıza çıkmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 121).

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırma ile ilgili yöntemsel konulara değinilmiştir. Bu anlamda sırasıyla yöntem, evren, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenirlik ile veri analizi süreçlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmek için nicel araştırma yaklaşımından (Neuman, 2000: 71; Uygun ve Güner, 2016: 58) yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türü ve “alan araştırması” deseni (tarama modeli) kullanılmıştır. Uygun ve meslektaşlarının (2016: 135) Babbie (2007: 287)’den aktardıklarına göre alan araştırması, “katılımcıların bir müdahale olmaksızın herhangi bir konudaki görüşlerini ya da düşüncelerini, değerlendirmelerini, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik yürütülen bir araştırma desendir”. Çalışmanın ilerleyen kısmında, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik, güvenirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili açıklamalar ve detaylar sunulmuştur.

3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın evrenini Aksaray ilinde yaşayan ve sosyal medyayı kullanan 18 yaşın üzerinde olası her demografik özelliğe (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi vesaire) sahip katılımcılar (vatandaşlar) oluşturmaktadır. Çalışmada, bu kişilere bire bir erişilerek yüz yüze ve online olarak amaca yönelik oluşturulmuş bir anket ile kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak veri toplanmıştır. Başka bir deyişle, veri toplama süresince araştırmanın evrenini oluşturan kişilerden çalışmanın amacı ve alan yazın dikkate alınarak önceden geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan tam yapılandırılmış (anket) bir ölçme aracı yoluyla

kolayda örnekleme yöntemiyle gönüllülük esasına göre 2017 yılı içerisinde Aksaray ilinde 376 adet yüz yüze; ayrıca online olarak 155 adet olmak üzere toplamda 531 adet katılımcı verisi sağlanmıştır. Çalışmalarında alan yazında sıkça yararlanılan “Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğünü belirlemek için kullanılan pratik bir tablo paylaşan Ural ve Kılıç (2006: 49), yüz bin (100.000) kişiden oluşan evren büyüklüğünde minimum üç yüz seksen dört (384) kişiden veri toplanmasının böyle bir araştırmada kabul edilebilir alt sınır olarak dikkate alınabileceğine işaret etmektedir. Aksaray ilinde 2015 yılı verilerine göre toplam 386.514 kişi yaşadığı dikkate alındığında, erişilen 531 katılımcı verisinin, örneklem büyüklüğü ve yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama bakımından büyük ölçüde kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde olduğu söylenebilir. Çalışmada araştırmacı tarafından Aksaray kent merkezinde ifade edilen özelliğe sahip vatandaşların sıkça ziyaret ettikleri ve vakit geçirdikleri alışveriş ve dinlence mekanları, işyerleri, çeşitli özel ve resmi kurumlar belli aralıklarla ziyaret edilerek o an orada olan, ifade edilen katılımcı özelliklerini karşılayan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılardan ve aynı ölçütlerle araştırmacının yakın çevresinden bire bir erişilerek yüz yüze ve internet aracılığıyla sosyal medya üzerinden dahil olunan platformlar aracılığıyla yaklaşık bir yıl içerisinde (2017 yılı) katılımcılara ulaşılarak veri toplanmıştır. Yüz yüze (bire bir) görüşülerek toplanan veriler, adı geçen yerler belli aralıklarla ziyaret edilerek, o an orada çalışanlar, bu yerleri ziyarete gelenler ve çevrede erişilebilen kişiler tesadüfi olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma katılımcılarına ait demografik ve işle ilgili kişisel özellikleri temsil eden betimsel bilgilere Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER		% (N=531)	ÖZELLİKLER		% (N=531)
Cinsiyet	Erkek	42.0	Yaş*	18-25 yaş arası	40.9
	Kadın	58.0		26-30 yaş arası	24.5
Medeni Durum	Evli	33.1		31-40 yaş arası	22.2
	Bekâr	37.7		41 yaş ve üzeri	12.4
Meslek	Memur/İşçi(kamu çalışanı)	33.3	Eğitim	İlköğretim	7.0
	Emekli	0.8		Lise	18.5
	Esnaf /Tüccar	2.1		Üniversite	74.5
	Özel Sektör Çalışanı	14.9	Çocuk Sayısı*	Çocuğu olmayan	65.2
	Serbest Meslek	12.1		1 ve 2 çocuğu olan	26.7
	İşsiz / Ev hanımı	36.9		3 ve 4 çocuğu olan	7.7
Aylık Gelir*				5 ve üzeri çocuğu olan	0.4
	1500 TL ve altı	15.6	Coğrafi Bölge	Marmara	7.0
	1501- 2500 TL arası	22.0		Ege	4.7
	2501-3500 TL arası	22.4		Karadeniz	5.3
	3501- 4500 TL arası	12.2		Akdeniz	10.9
	4501 TL ve üzeri	27.7		Güneydoğu	3.6
				Doğu Anadolu	6.0
				İç Anadolu	62.5

*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; Bu değişkenlerin kategorilendirilmeleri betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1’den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların % 42.0’ı erkek, % 58.0’ı kadın iken; %33.1’i evli ve %37.7’si ise bekârlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 40.9’u 18 ile 25 yaş arasında, % 24.5’i 26 ile 30 yaş arasında, %22.2’si 31 ile 40 yaş arasında iken, % 12.4’ü ise 41 yaş ve üzeridir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarında %74.5 üniversite, %18.5 lise ve %7.0 ile ilköğretim eğitimi öne çıkmakta olup; % 33.3’ünün memur / işçi (kamu çalışanı), % 0.8’inin emekli, % 2.1’inin esnaf - tüccar, % 14.9’unun özel sektör çalışanı, % 12.1’inin serbest meslek mensubu (avukat, muhasebeci, doktor), % 36.9’unun işsiz - ev hanımı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (% 65.2) çocuk sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 27.7’sinin 4501 TL ve üzeri gelir elde ettikleri ve coğrafi bölge (memleket) dağılımlarına bakıldığında ise % 62.5 ile İç Anadolu Bölgesi’nin öne çıktığı görülmektedir.

3.3. Veri toplama aracı, Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada, alanyazında önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve çeşitli tam yapılandırılmış sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 2 alan

uzmanının da görüşleri alınmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine; ikinci ve üçüncü bölümlerde internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeylerine yönelik bilgilerine; dördüncü bölümde, “sosyal medya siyasi davranış ölçeğine” (Vanmeter, 2014; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013; Meier, 2015); beşinci bölümde, “sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ölçeğine” (Alkilani vd., 2013) yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçekler, beşli Likert tipi ölçeğe (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) uygun yargı ifadelerine göre düzenlenmiştir. Sosyal medya siyasi davranış ölçeği 14, sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ölçeği 14 madde ile temsil edilmiştir. Ayrıca sıralama düzeyinde ölçme biçimine uygun yargı ifadelerine (1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sık Sık, 5= Her Zaman) göre düzenlenmiş sosyal medya kullanım durumlarına yönelik olan üçüncü bölümde ise 9 madde yer almıştır.

Sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeğinin ve sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ölçeğinin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için temel bileşenler analizi (faktör analizi) yapılmıştır. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Uygun vd., 2016). Faktör analizi ile birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken bir araya getirilerek az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmek amaçlanmaktadır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett’s Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett’s Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedir (Uygun vd., 2013: 140). Bu anlamda, sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeği için elde edilen .925 KMO (.60’dan büyük) ve $p=0.000<0.001$ değeri (anlamlı); sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ölçeği için elde edilen .903 KMO (.60’dan büyük) ve $p=0.000<0.001$ değerleri (anlamlı) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Ayrıntılarına ilerleyen bölümde de yer verilmiş olan faktör analizi sonuçları sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeğinin aktif kullanım (öz değeri 6.67; açıklanan varyans %47.61) ve pasif kullanım (öz değeri 1.97; açıklanan varyans %14.19) olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %61.80’lik gibi önemli bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca; 14 maddeden oluşan bu ölçekte aktif sosyal medya

siyasi iletişim davranışının 8 madde, pasif sosyal medya siyasi iletişim davranışının ise 6 madde ile temsil edildiği görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında araştırma soruları 6–7–8’in yanıtlanabilmesi için; aktif sosyal medya siyasi iletişim davranışı ve pasif sosyal medya siyasi iletişim davranışı alt boyutlarının toplamından elde edilen “*toplam sosyal medya siyasi iletişim davranış puanı*” oluşturulmuş ve ilgili analizler bu toplam puana dayalı olarak yürütülmüştür.

Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı puanlarının yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için de temel bileşenler analizi (faktör analizi) yapılmıştır. Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının ise, bu ölçeğin tek boyuttan oluştuğuna (öz değer 6.056) ve bu boyutun da toplam varyansın % 47’lik önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığına işaret ettiği anlaşılmaktadır. Bu ölçek ise, 17 madde ile temsil edilmiştir.

Kullanılan ölçeklere yönelik Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeklerin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 3.2’de ölçeklerin güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach’s Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha Katsayıları
Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Ölçeği	Siyasi İletişim Amacıyla Aktif Kullanım Boyutu: ,879 Siyasi İletişim Amacıyla Pasif Kullanım Boyutu: ,861
Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği	,884

Tablo 3.2’de veri toplama aracında yer alan ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları (güvenirlik değerleri), yararlanılan ölçeklerin genelinin görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların bu ölçekler ile sağladıkları verilerin kendi içinde büyük ölçüde tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20. sürümünden yararlanarak betimsel istatistikler, Pearson Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Tek (ANOVA) ve Çok Yönlü (Faktöriyel) Varyans Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi gibi çeşitli istatistik teknikleriyle analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar yorumlanarak bulgu haline dönüştürülmüş olup, ilgili alanyazındaki önceki araştırma bulgularıyla kıyaslanarak raporlanmıştır.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeylerinin ne yönde bir dağılım gösterdiğini (*Araştırma Sorusu / AS 1*); sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının (*AS 2*) ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışının ne yönde (nasıl) bir dağılım gösterdiğini (*AS 3*) inceleyebilmek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının (*AS 4*) ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarının farklılaşmakta olup olmadığını (*AS 6*); Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine ve düzeylerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının (*AS 5*); sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarının farklılaşmakta olup olmadığını (*AS 7*) inceleyebilmek amacıyla Tek Yönlü (ANOVA), faktöriyel (çok yönlü) Varyans analizi yapılmış ve ayrıca bazı değişkenler için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden (Uygun vd., 2016: 136), analiz öncesi ilgili değişkenlere ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir. Bunlara ilişkin serpilme diyagramlarına ekler kısmında yer verilmiştir.

ANOVA ise, ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Bu analizler için test değişkeninin farklı kategorilerde tanımlanan evrenlerin her birinde normal dağıldığı, normal dağılan test değişkeninin evrenler için varyanslarının eşit (homojen) olduğu ve katılımcılar açısından test değişkenindeki puanların birbirinden bağımsız olduğu varsayımları söz konusu olmaktadır (Green vd., 2000). Green ve meslektaşları (2000) bu test açısından normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği

ile kontrol edilebilmektedir. Varyans analizinin varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler, bu varsayımların karşılandığını ve verinin bu test için de uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bu yordayıcı değişkenlerin yordanan değişkenle ilgili etki boyutlarını inceleyebilmek için ANOVA testlerine yönelik η^2 istatistikleri de hesaplanmıştır. η^2 , yordayıcı değişkenin ya da faktörün yordanan değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermekte; .01, .06 ve .14 düzeyindeki η^2 değerleri sırasıyla küçük, orta ve geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 44).

Katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını (AS 8) incelemek amacıyla ise Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız bir değişken tarafından açıklandığını belirlemede etkilidir (Pallant, 2007: 151; Uygun vd., 2016: 137). Bu analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur. Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri, artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesidir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 125; Uygun vd., 2016: 137). Artıkların normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek, standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi yoluyla mümkündür (Field, 2005: 204; Hinton vd., 2004: 317-318). Çalışmada bu analize yönelik elde edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde, dağılımın normal olduğu söylenebilir. Bu grafikler Ekler kısmından izlenebilir. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı, veri setindeki gözlemler arasında otokorelasyon bulunmamasıdır. Bu durumda artıklar birbirleri ile korelasyon içinde bulunmamalı, başka bir deyişle veri setindeki hatalar birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu sorunun test edilmesi için Durbin-Watson Testi (DW) kullanılmaktadır. DW test istatistiği 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Genel bir kural olarak 1-3 arasında ya da 2'ye yakın değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Field 2005: 170). Kalaycı (2005: 264), DW test istatistiği için 1.5-2.5 aralığının kabul edilebilir sınır olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi iletişim davranışı açısından elde edilen DW testi sonucu 1,814 olup, bu aralık kabul edilebilir düzeydedir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara, tartışmalara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda öncelikle katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri, sonrasında katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarına, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına, demografik özellikler ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılar arasındaki ilişkilere, internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılar arasındaki ilişkilere, demografik özellikler ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı ilişkisine, internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasındaki ilişkilere, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasındaki ilişkilere değinilmiştir.

4.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri

Katılımcıların internet, sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeylerini inceleyebilmek için ilgili soruların her biri için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Bu anlamda katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik yüzdelik dağılımlarına *Tablo 4.1'* de yer verilmiştir.

Tablo 4.1.Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri-Düzeyleri-I

ÖZELLİKLER		% (N=531)	ÖZELLİKLER		% (N=531)
Aylık İnternet Harcama Miktarı	20 TL ve altı	15.1	Gün İçinde İnternette Geçirilen Zaman	2 saat ve altı	34.7
	21- 30 TL arası	22.2		3- 4 saat arası	35.2
	31- 40 TL arası	5.3		5- 6 saat arası	18.6
	41- 50 TL arası	16.4		7 saat ve üzeri	11.5
	51- 70 TL arası	19.8			
	71 TL ve üzeri	21.3			
Gün İçinde Sosyal Ağlarda Geçirilen Zaman	2 saat ve altı	54.6	Gün İçinde Sosyal Ağlarda Siyasi İletişim Amacıyla Geçirilen Zaman	1 saat ve altı	88.3
	3- 4 saat arası	26.6		2 saat ve üzeri	11.7
	5 saat ve üzeri	18. 8			
İnternete Bağlanma Amacı	Gezinti	12.1	Sosyal Ağlara En Fazla Bağlanma Aracı	Akıllı telefon	82.5
	Haber okuma - Bilgi	34.1		Tablet	3.0
	Edinme			Dizüstü	
	Sosyal Medyaya	42.9		bilgisayar	8.1
	Bağlanma			Masaüstü	
	Müzik dinleme - Film	5.1		bilgisayar	5.7
	İzleme				
En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar	Oyun Oynama	1.3	Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar	Facebook	36.5
	Facebook	40.5		Instagram	6.2
	Instagram	27.1		Blogs	1.3
	Twitter	5.6		Twitter	16.8
	Youtube	7.2		Youtube	3.4
	Google +	15.4		Google +	18.1
Siyasi İletişimde Sosyal Medyada En Fazla İletişim Kurulan Kişiler	Yakın arkadaşlar	46.9	Siyasi İletişimde Sosyal Ağların Kullanım Sıklığı	Hiçbir zaman	15.1
	Aile/ Akrabalar	16.2		Nadiren	30.3
	Aynı siyasi görüşteki	11.3		Bazen	27.7
	kişiler			Sık sık	19.8
	Karşıt görüşlü kişiler	4.9		Her zaman	7.0
	Aktif siyasetin içindeki	4.1			
	kişilerle				

Tablo 4.1-I' den anlaşılabacağı üzere katılımcıların internet hizmetlerine aylık olarak yaptıkları harcama miktarı; 21- 30 TL arası (% 22.2), 71 TL ve üzeri (% 21.3), 51-70 TL arası (% 19.8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir gün içerisinde internette geçirdikleri süre; 3-4 saat arası (% 35.2), 2 saat ve altı (% 34.7) ve 5- 6 saat arası (% 18.6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gün içinde sosyal ağ da geçirdikleri sürenin; 2 saat ve altı (% 54.6), 5 saat ve üzeri ile de (% 18.8) olduğu aynı zamanda; gün içinde siyasi iletişim amacıyla geçirilen zamanın 1 saat ve altı (% 88.3) görülmektedir. Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı olarak; sosyal medyaya bağlanma (% 42.9) ve haber okuma-bilgi edinme (% 34.1) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ siteleri; (% 40.5) ile Facebook olduğu görülmektedir. Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlandıkları bağlanma aracı olarak (% 82.5) oranla akıllı telefon olduğu görülmektedir. Kullanıcıların siyasi iletişim amacı ile sosyal ağ sitelerini kullanım sıklığı; Nadiren (% 30.3) ve Bazen (% 27.7) ve (% 15.5)'lik bir kesimin ise hiçbir zaman tercih

etmediği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişimde oldukları kişilerin ise; yakın arkadaşlarıyla (% 46.9) olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda siyasi iletişim amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinin ise Facebook (% 36.5) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri -II

ÖZELLİKLER		%(N=531)		ÖZELLİKLER		%(N=531)	
		Evet	Hayır			Evet	Hayır
Aktif Kullanılan Sosyal Ağlar	Facebook	68.7	31.3	Siyasi İletişimde Kullanılan Sosyal Ağlar	Facebook	49.3	50.7
	Instagram	61.8	38.2		Instagram	16.2	83.8
	Blogs	3.4	96.6		Blogs	2.4	97.6
	Twitter	25.0	75.0		Twitter	21.8	78.2
	Youtube	52.4	47.6		Youtube	13.2	86.8
	Linkedln	5.8	94.2		Linkedln	0.2	99.8
	Google +	45.0	55.0		Google +	28.2	71.8
Sosyal Medyanın Siyasi İletişimde Kullanılmasında Etkili Olaylar	Seçimler/ referandumlar	34.3	65.7	Siyasi İletişim İçin Sosyal Medyada İletişim Kurulan Kişiler	Yakın arkadaşlar	63.3	36.7
	Sosyal olaylar	49.3	50.7		Aile/Akrabalar	37.7	62.3
	Gezi parkı olayları	19.2	80.8		Aynı siyasi görüşü paylaşılan kişiler/Gruplar	27.1	72.9
	15 Temmuz Darbe Girişimi	31.5	68.5		Karşıt görüşlü kişiler/Gruplar	17.5	82.5
	Arap Baharı	5.8	94.2		Aktif siyasetin içindeki kişiler	12.4	87.6
	Irak Sorunu	5.6	94.4	Sosyal Ağlara Bağlanma Araçları	Akıllı telefon	90.4	9.6
	Suriye Sorunu	14.7	85.3		Tablet bilgisayar	17.7	82.3
	Kitlesel hukuki soruşturmalar	9.2	90.8		Dizüstü bilgisayar	48.2	51.8
	Terör olayları	41.4	58.6		Masaüstü bilgisayar	20.9	79.1
	Ekonomik olaylar	23.5	76.5				

Tablo 4.1-II' den anlaşılacağı üzere kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmakta olan sosyal ağ sitelerinin; Facebook (% 68.7), Instagram (% 61.8), Youtube (% 52.4) olduğu ayrıca; Siyasi iletişim amacıyla kullanılan sosyal ağ sitelerinin; Facebook (% 49.3) ve Twitter (% 21.8) tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medyanın katılımcılar açısından siyasi iletişim amaçlı kullanılmaya başlamasında etkili olan olayların; Sosyal olaylar (% 49.3), terör olayları (% 41.4), seçimler/ referandumlar (% 34.3) ve 15 Temmuz Darbe Girişimi (% 31.5) gibi kullanıcıları sosyal medyayı daha fazla kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla iletişimde bulunmak için kullandıkları kişilerin; Yakın arkadaşlarıyla (% 63.3), ailemle/akrabalarım (% 37.7), aynı siyasi görüşü paylaştığım kişilerle/ gruplarla (% 27.1) olduğu görülmektedir. İnternet

ve sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma yapan Solmaz ve meslektaşları (2013: 28) katılımcıların ortalamasının üzerinde bir yüzdelik ile sosyal medyayı "arkadaşlarla" iletişimde bulunmada kullandıkları yönünde olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuçların yapılan araştırma sonucu ile benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanma aracı olarak; Akıllı telefon (% 90.4) ve dizüstü bilgisayar (48.2) tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri -III

Ölçek maddeleri (N=531)	1*	2*	3*	4*	5*
Siyasi konular	28.2	31.3	25.2	11.3	4.0
Sosyal konular	5.3	16.6	28.8	32.8	16.6
Ekonomiyle ilgili konular	14.9	29.8	35.2	13.2	7.0
Uluslararası olaylar	16.9	28.1	33.3	13.9	7.7
Yolsuzluklarla ilgili olaylar	26.7	26.4	28.4	13.2	5.3
İşsizlikle ilgili konular	20.3	23.9	29.4	18.5	7.9
Eğlence içerikli konular	7.2	13.2	27.7	27.9	24.1
Sporla ilgili konular	21.5	20.0	27.9	16.9	13.7
Alışverişle ilgili konular	14.3	20.9	27.9	19.8	17.1

* (1) Hiçbir Zaman; (2) Nadiren; (3) Bazen; (4) Sık Sık; (5) Her Zaman

Tablo 4.1-III' den anlaşılabacağı üzere kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı siyasi konularda nadiren (% 31.3); Sosyal konularda sık sık (% 32.8); Ekonomi ile ilgili konularda bazen (% 35.2); Uluslararası olaylarda bazen (% 33.3); Yolsuzluklarla ilgili olaylarda bazen (% 28.4); İşsizlikle ilgili konular bazen (% 29.4); Eğlence içerikli konular sık sık (% 27.9); Sporla ilgili konular bazen (% 27.9); Alışverişle ilgili konularda ise bazen (% 27.9) olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algıları

Katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının dağılımını incelemekten önce, sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ölçeğinin hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi (faktör analizi) yapılmıştır. Buna göre faktör analizinden elde edilen sonuçlara Tablo 4.4'te yer verilmiştir.

Tablo 4.4. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

No	Ölçek Maddeleri (N= 531)	Faktör Yükleri
1	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi konuların farkında olabilmelerine katkı sağlaması	.644
2	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların hükümete bakış açısını değiştirmesi	.720
3	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi kimliğe sahip kişilere bakış açısında belirleyici olması	.704
4	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümetin insanlara bakış açısını değiştirmesi	.681
5	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi konuların tartışılabildiği en iyi yer olması	.583
6	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi görüşlerini şekillendirmede önemli bir rolü olması	.720
7	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de toplumu ayırıştırması	.395
8	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümeti daha fazla değişim ve gelişime zorlaması	.618
9	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi olaylarla ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	.765
10	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi reformlar konusundaki sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	.745
11	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de yolsuzluğa karşı sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	.734
12	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de ekonomik gelişmelerle ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	.761
13	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi yetkililerin önemli sosyal ve siyasi konulara eğilerek işlerini daha iyi yapmaları konusunda teşvik etmesi	.715
Öz Değer		6.056
Açıklanan Varyans		% 46.58

Tablo 4.4 incelendiğinde; katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının tek boyuttan oluştuğu, başka bir deyişle tek faktörlü bir yapı özelliği taşıdığı görülmektedir. Bu tek boyutun toplam 13 maddeden oluştuğu ve toplam varyansın % 46.58’ni açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu tek boyut üzerinden katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının dağılımlarını incelemek için ise, betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu anlamda katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının yüzdelik dağılımlarına *Tablo 4.5’de* yer verilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımı

Ölçek maddeleri (N=531)	1*	2*	3*	4*	5*
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi konuların farkında olabilmelerine katkı sağlaması	12.6	16.4	25.2	34.3	11.5
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların hükümete bakış açısını değiştirmesi	17.1	17.5	25.8	26.4	13.2
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi kimliğe sahip kişilere bakış açısında belirleyici olması	17.7	14.7	28.8	28.2	10.5
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümetin insanlara bakış açısını değiştirmesi	18.8	17.9	31.1	22.2	10.0
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi konuların tartışılabilirdiği en iyi yer olması	21.3	26.9	25.2	19.6	7.0
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi görüşlerini şekillendirmede önemli bir rolü olması	14.9	20.2	27.3	25.4	12.2
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de toplumu ayrıştırması	14.7	18.8	28.2	25.6	12.6
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümeti daha fazla değişim ve gelişime zorlaması	18.1	22.0	32.8	18.1	9.0
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi olaylarla ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	15.4	15.8	28.6	29.9	10.2
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi reformlar konusundaki sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	15.1	17.3	32.4	27.5	7.7
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de yolsuzluğa karşı sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	20.2	16.6	31.5	22.4	9.4
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de ekonomik gelişmelerle ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirmesi	13.6	15.6	35.0	25.4	10.4
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi yetkililerin önemli sosyal ve siyasi konulara eğilerek işlerini daha iyi yapmaları konusunda cesaretlendirmesi	18.3	19.6	31.5	22.0	8.7
Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hiçbir şeyi değiştirmemesi	29.0	19.6	30.5	12.4	8.3
* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 4.5 incelendiğinde sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik olarak yönlü görüş bildiren katılımcıların yarısından fazlası (aksi görüş % 29; bu yöndeki görüş % 45.8) Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi konuların farkında olabilmelerine katkı sağladığı; Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların hükümete bakış açısını değiştirdiği (aksi görüş % 34.6; bu yöndeki görüş % 39.6); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi kimliğe sahip kişilere bakış açısında belirleyici olduğu (aksi görüş % 32.4; bu yöndeki görüş % 38.7); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi görüşlerini şekillendirmede önemli bir rolü olduğu (aksi görüş % 35.1; bu yöndeki görüş % 37.6); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de toplumu ayrıştırdığı (aksi görüş % 33.5; bu yöndeki görüş % 38.2); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi olaylarla ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) (aksi görüş % 31.2; bu yöndeki görüş % 40.1); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi reformlar konusundaki sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) (aksi görüş % 32.4; bu yöndeki görüş % 35.2); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de ekonomik gelişmelerle ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) (aksi görüş % 29.2; bu yöndeki görüş % 35.8); sosyal

medya sitelerinin Türkiye’de hiçbir şeyi değiştirmeyeceği (nötr olanların dışında; bu yöndeki görüş % 48.6) yönünde görüş ifade ettikleri ve ayrıca katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümetin insanlara bakış açısını değiştirdiği (% 32.2), sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi konuların tartışılabildiği en iyi yer olduğu (%26.6); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümeti daha fazla değişim ve gelişime zorladığı (% 27.1); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de yolsuzluğa karşı sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) (% 31.8); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi yetkililerin önemli sosyal ve siyasi konulara eğilerek işlerini daha iyi yapmaları konusunda teşvik ettiği (baskı oluşturduğunu) (% 30.7); Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi olaylarla ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirmesi yargısına katılan ve katılmayanların oranının görece birbiri ile yakın olduğu (benzer) belirlenmiştir.

4.3. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları

Katılımcıların sosyal medyadaki iletişim davranışlarını ele almadan önce, ilk olarak sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeğinin hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi (faktör analizi) yürütülmüştür. Bu analizden elde edilen sonuçlar, Tablo.4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri (N= 531)		Faktör Yükleri	
		Siyasi İletişim Amacıyla Aktif Kullanım	Siyasi İletişim Amacıyla Pasif Kullanım
10	Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli olan politik olaylara karşı diğer insanları harekete geçmeye teşvik etme	.842	
13	Sosyal medya sitelerini kullanarak bazı siyasi konularda insanları kendileri için önemli olan sosyal gruplara katılmaya teşvik etme	.823	
11	Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili başka kişilerin paylaştığı içeriği paylaşma	.822	
12	Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili diğer kişilerin paylaşımlarını beğenme ya da favorilere ekleme	.774	
9	Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili kişisel düşünceleri ya da yorumları kişisel hesapta paylaşma	.751	
14	Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli siyasi konular hakkında görüşlerini paylaşan diğer insanları bulma	.682	
8	Sosyal medya sitelerini kullanarak diğer kişilerin okuması için siyasi öykülerin (haberlerin) ya da yazıların (makalelerin) bağlantılarını paylaşma	.678	
6	Siyasi konuları ya da olayları diğer kişilerle tartışabilmek için sosyal medyayı kullanma	.507	
5	Aranılan belirli bir siyasi bilgiyi bulabilmek için sosyal medyadan yararlanma		.814
4	Siyasi haberlere daha hızlı ulaşabilmek için sosyal medyadan faydalanma		.808
7	Güncel siyasi haberleri genellikle sosyal medya sitelerini kullanarak takip etme		.733
3	Siyasi kimliğe sahip bir kişinin yaptığı şeyleri takip edebilmek için sosyal medyadan faydalanma		.717
2	Siyasi kişileri, konuları ya da olayları tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için sosyal medyadan faydalanma		.710
1	Sosyal medya sitelerinden önemli siyasi olaylarla ya da konularla ilgili kolay karar verebilmek amacıyla yararlanma		.700
Öz Değer		6.67	1.97
Açıklanan Varyans		47.61	14.19
Rotasyon Yöntemi:		Varimax	
Toplam Açıklanan Varyans:		% 61.80	

Tablo 4.6'dan da anlaşılacağı üzere katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının iki alt ya da temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların siyasi iletişim amacıyla aktif kullanım (8 madde) ve siyasi iletişim amacıyla pasif kullanım (6 madde) boyutları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 61.80'ni açıkladığı da dikkat çekmektedir. Bu analiz sonrasında katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının her iki alt boyut açısından dağılımlarını incelemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu anlamda katılımcıların sosyal

medyanın siyasi iletişim davranışı amacıyla aktif ve pasif kullanımlarının yüzdelerine *Tablo 4.7 ve Tablo 4.8'de* yer verilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Aktif Siyasi İletişim Davranışlarının Yüzdelik Dağılımları

Ölçek maddeleri (N=531)	1*	2*	3*	4*	5*
Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli olan politik olaylara karşı diğer insanları harekete geçmeye teşvik etme	33.9	26.6	19.0	14.1	6.4
Sosyal medya sitelerini kullanarak bazı siyasi konularda insanları kendileri için önemli olan sosyal gruplara katılmaya teşvik etme	36.0	29.2	17.3	12.1	5.5
Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili başka kişilerin paylaştığı içeriği paylaşma	33.7	22.2	21.1	16.8	6.2
Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili diğer kişilerin paylaşımlarını beğenme ya da favorilere ekleme	28.2	17.9	21.7	23.5	8.7
Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili kişisel düşünceleri ya da yorumları kişisel hesapta paylaşma	33.3	24.3	17.9	16.8	7.7
Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli siyasi konular hakkında görüşlerini paylaşan diğer insanları bulma	33.5	23.0	18.3	17.3	7.9
Sosyal medya sitelerini kullanarak diğer kişilerin okuması için siyasi öykülerin (haberlerin) ya da yazıların (makalelerin) bağlantılarını paylaşma	27.3	24.7	18.6	20.0	9.4
Siyasi konuları ya da olayları diğer kişilerle tartışabilmek için sosyal medyayı kullanma	22.0	22.4	22.6	22.6	10.4
* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 4.7'den anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanımının siyasi iletişim davranışına yönelik olarak katılımcıların aktif kullanım dağılımlarının yarısından fazlası, sosyal medya sitelerini kullanarak benim için önemli olan politik olaylara karşı diğer insanları harekete geçmeye teşvik etme (% 20.5); Sosyal medya sitelerini kullanarak bazı siyasi konularda insanları kendileri için önemli olan sosyal gruplara katılmaya teşvik etme (% 17.6); Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili başka kişilerin paylaştığı içeriği paylaşma (% 23); Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili diğer kişilerin paylaşımlarını beğenirim ya da favorilerime ekleme (% 32.2); Sosyal medya sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili kendi düşüncelerimi ya da yorumlarımı kişisel hesabımda paylaşma (% 24.5); Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli siyasi konular hakkında görüşlerini paylaşan diğer insanları bulma (% 25.2); Sosyal medya sitelerini kullanarak diğer kişilerin okuması için siyasi öykülerin (haberlerin) ya da yazıların (makalelerin) bağlantılarını (linklerini) paylaşma (% 29.4); Siyasi konuları ya da olayları diğer kişilerle tartışabilmek için sosyal medyayı kullanma (% 33) yönünde görüş ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Pasif Siyasi İletişim Davranışlarının Yüzdelik Dağılımları

Ölçek Maddeleri (N=531)	1*	2*	3*	4*	5*
Aranılan belirli bir siyasi bilgiyi bulabilmek için sosyal medyadan yararlanma	13.2	15.4	16.0	35.4	22.0
Siyasi haberlere daha hızlı ulaşabilmek için sosyal medyadan faydalanma	12.1	9.8	15.8	35.6	26.7
Güncel siyasi haberleri genellikle sosyal medya sitelerini kullanarak takip etme	15.4	12.6	19.4	36.5	16.0
Siyasi kimliğe sahip bir kişinin yaptığı şeyleri takip edebilmek için sosyal medyadan faydalanma	16.8	16.2	21.5	33.5	12.1
Siyasi kişileri, konuları ya da olayları tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için sosyal medyadan faydalanma	18.3	14.7	19.8	34.7	12.6
Sosyal medya sitelerinden önemli siyasi olaylarla ya da konularla ilgili kolay karar verebilmek amacıyla yararlanma	22.8	20.9	24.9	25.6	5.8

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.8'den de anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanımının siyasi iletişim davranışına yönelik olarak katılımcıların pasif kullanım dağılımlarının yarısından fazlası; Aradığım belirli bir siyasi bilgiyi bulabilmek için sosyal medyadan yararlanma (% 55.4); Siyasi haberlere daha hızlı ulaşabilmek için sosyal medyadan faydalanma (% 62.3); Güncel siyasi haberleri genellikle sosyal medya sitelerini kullanarak takip etme (% 52.5); siyasi kimliğe sahip bir kişinin konumu gereği yaptığı şeyleri takip edebilmek için sosyal medyadan faydalanma (görüş % 45.6); siyasi kişileri, konuları ya da olayları tarafsız bir bakış açısı ile (ön yargısız) değerlendirebilmek için sosyal medyadan faydalanma (% 47.3); Sosyal medya sitelerinden önemli siyasi olaylarla ya da konularla ilgili kolay karar verebilmek amacıyla yararlanma (% 31.4) yönünde görüş ifade etmişlerdir.

Daha önce de belirtildiği üzere, tez çalışmasının bundan sonraki kısımlarında araştırma soruları 6–7–8'in yanıtlanabilmesi için; aktif siyasi iletişim davranışı ve pasif siyasi iletişim davranışı alt boyutlarının toplamından elde edilen “*toplam sosyal medya siyasi iletişim davranış puanı*” oluşturulmuş ve ilgili analizler bu toplam puana dayalı olarak yürütülmüştür.

4.4. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar) ve eğitim düzeyi (ilköğretim, lise, üniversite) özelliklerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı puanlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi yordayıcı (bağımsız değişkenleri) ve sosyal medyanın siyasi

etkisine yönelik toplam algı puanı ile temsil edilen yordanan (bağımlı) değişken kullanılarak üç yönlü ANOVA (2X2X3 Faktöriyel ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen Levene's test istatistik değerleri [$F(11,360) = 855$ ve $p = ,585 > ,05$] bu analiz için varyansların grup içi homojenliği varsayımının karşılandığını göstermektedir. Üç yönlü ANOVA sonuçlarından cinsiyete yönelik elde edilen $F(1,360) = 2,696$; $p = ,101 > ,05$ değerleri katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Medeni duruma yönelik elde edilen $F(1,360) = 6,824$; $p = ,009 < ,01$ değerleri katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine ilişkin algı puanlarının ortalamalarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Tablo 4.9'dan da görüldüğü üzere, bekar katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının evli katılımcılardan daha yüksek olduğu, başka bir deyişle; bekar katılımcıların, sosyal medyanın siyasi etkilerinin daha fazla olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Medeni durum yordayıcı değişkeninin etki boyutunu inceleyebilmek için hesaplanan $\eta^2 = ,019$ değeri, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı değişkenindeki toplam varyansın % 1.9'luk görece küçük sayılabilecek bir kısmının bu değişken tarafından açıklanabildiğine işaret etmektedir. Eğitim için elde edilen $F(2,360) = 898$; $p = ,408 > ,05$ değerleri katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine ilişkin algı puanlarının ortalamalarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Üç tane yordayıcı (bağımsız) değişkenin etkileşim etkilerine; başka bir deyişle etkileşimleri sonucu oluşan gruplar arasında sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının değişimi dikkate alındığında; cinsiyet-medeni durum etkileşiminde [$F(1,360) = ,110$ ve $p = ,741 > ,05$], cinsiyet-eğitim etkileşiminde [$F(2,360) = 2,213$ ve $p = ,111 > ,05$], medeni durum-eğitim etkileşiminde [$F(2,360) = 1,648$ ve $p = ,194 > ,05$], cinsiyet-medeni durum-eğitim etkileşiminde [$F(2,360) = ,217$ ve $p = ,805 > ,05$] ortaya çıkan gruplar arasında sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanları ortalamalarında istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçların, alanyazındaki bazı çalışmalardan (Metin, 2016; Şener vd., 2015) elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın siyasal toplumsallaşmaya yönelik etkilerini inceleyen Metin (2016: 261), cinsiyete (kadın, erkek)

bağlı olarak sosyal medyanın siyasal toplumsallaşmaya yönelik etkilerinin farklılaşmadığını belirlemiştir. Benzer şekilde sosyal medyanın siyasi katılıma etkilerini ele alan Şener ve meslektaşları (2015: 87) da sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi katılımın cinsiyete göre belirgin bir farklılaşma göstermediğinin göze çarptığını tartışmaktadırlar. Bu sonuçlara ek olarak sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolünü inceleyen Yağmur (2015: 97) da kadın ve erkek katılımcılar arasında katılım düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu sonuçların, bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde örtüştüğü, başka bir deyişle bu sonuçları destekler bir nitelik taşıdığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, bazı araştırmacılar (Alothman 2013: 44; Bostancı 2015: 153) bu sonuçlardan farklı olarak yaptıkları çalışmalarda; cinsiyete bağlı olarak bir siyasal iletişim aracı olan sosyal medya kullanımının erkek katılımcılar açısından sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilmesini kadınlara oranla daha fazla düşünmekte oldukları bulgularına ulaşmışlardır. Dolayısıyla cinsiyet değişkeni açısından sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıların değişimine yönelik araştırma sonuçların farklılaştığı, bu konuda bir netliğin olmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.9. Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Ortalama	Standart Sapma	f
Erkek	Evli	İlköğretim	32,1000	11,64713	10
		Lise	35,2174	10,85841	23
		Üniversite	38,3966	10,35330	58
	Bekâr	İlköğretim	37,5000	3,41565	10
		Lise	39,5333	8,10526	15
		Üniversite	39,6250	10,27002	42
Kadın	Evli	İlköğretim	41,1333	8,69209	15
		Lise	32,9231	10,55511	13
		Üniversite	37,9464	9,24105	56
	Bekâr	İlköğretim	45,4000	6,58027	11
		Lise	40,9722	10,08956	35
		Üniversite	39,7528	10,77801	86

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların yaş ve gelir düzeyinden oluşan demografik özellikleri ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Buna göre Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferoni düzeltmesi yapılmış; anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/2=.025$) elde edilen .025 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, *Tablo 4.10'da* sunulmuştur.

Tablo 4.10. Demografik Özellikler İle Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

N=531		Siyasi Etki Algı Toplam
Yaş	r*	-.037
Gelir	r*	-.030

*r, korelasyon katsayısına karşılık gelmektedir.

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi, katılımcıların demografik özelliklerinden yaş ve gelir düzeyi ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

4.5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla kullanılan araç, siyasi iletişimde en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurulan kişiler, sosyal ağ sitelerinde konu ya da mesaj içeriğine göre diğer kişilerle gerçekleştirilen iletişim sıklığı ile sosyal medyadaki siyasi davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir yordayıcı (bağımsız) değişken ve sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik toplam algı puanı ile temsil edilen yordanan (bağımlı) değişken kullanılarak ayrı ayrı ANOVA yapılmıştır.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için yürütülen ANOVA testinden elde edilen sonuçlar *Tablo 4.11'de* sunulmuştur.

Tablo 4.11. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2347.894	5	469.579	2.516	.029
Grup İçi	97780.717	524	186.604		
Toplam	100128.611	529			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği=2.148; $p=,059 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.11'de de görüldüğü üzere, katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından elde edilen $F(5,524) = 2,516$; $p=,029 < ,05$ değerleri, katılımcıların bu amaçlarına bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaştığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. *Tablo 4.12'de* sunulan betimsel istatistiklerden de izlenebileceği gibi, sosyal medyaya bağlanma ve haber okuma-bilgi edinme amacıyla internete bağlanan katılımcılar arasında ($p=,029 < ,05$) sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı; başka bir deyişle, sosyal medyaya bağlanma amacı ile internete bağlanan katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın, diğer amaçlarla internete bağlanan katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yeni medya aracılığı ile değişen iletişim süreci çalışmasında yaş ile sosyal ağlara bağlanma amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiyi test eden Kırık (2017: 258), yaş aralıkları ile sosyal ağlara bağlanma amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemiştir. Bu sonucun, bu araştırmadan elde edilen sonuçla benzerlik göstermediği, dolayısıyla yaş değişkeni açısından alanyazında netleşen araştırma bulgularına çok rastlanmadığı dikkat çekmektedir. Buna karşın bu araştırmadan elde edilen sonuçla benzer olarak Kırık (2017) farklı yaş aralıklarındaki katılımcıların film-müzik indirme ve oyun oynama amaçlı internet kullanımlarında anlamlı bir farklılaşma olduğunu belirlemiştir. Dolayısıyla bu anlamda elde edilen sonuçların bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla belli ölçüde benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete Bağlanma Amacı	Ortalama*	Standart sapma	f
Gezinti	55,59	14,00	64
Haber Okuma- Bilgi Edinme	51,71	14,73	181
Sosyal Medyaya Bağlanma	55,86	13,16	228
Müzik Dinleme- Film İzleme	54,26	11,56	26
Oyun Oynama	60,14	06,89	7

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi türüne bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.13'de sunulmuştur.

Tablo 4.13. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	690.365	5	138.073	.736	.597
Grup İçi	97760.071	521	187.639		
Toplam	98450.436	526			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği=.485; $p=,78>,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.13'de sunulduğu üzere, katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi açısından elde edilen $F(5,521)=,736$; $p=,597>,05$ değerleri, katılımcıların bu değişkene bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.14'de sunulan betimsel istatistiklerden de katılımcıların Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ gibi sosyal ağ sitelerini kullanım durumuna göre sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşmadığı sonucu rahatlıkla izlenebilmektedir.

Tablo 4.14. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	53,81	14,05	215
Instagram	55,70	13,44	144
Twitter	55,06	12,67	29
Youtube	54,86	14,21	38
Google +	53,26	12,95	82

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih edilen araçların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.15'de sunulmuştur.

Tablo 4.15. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçlara Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1134.221	3	378.074	2.054	.105
Grup İçi	96067.097	522	184.037		
Toplam	97201.317	525			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .619; $p=,60 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.15'de de izlendiği üzere, katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih ettikleri araçlara yönelik elde edilen $F(3,522)=2,054$; $p=,105>,05$ değerleri, katılımcıların bu değişken dikkate alındığında sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarında bir farklılaşma ortaya çıkmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. *Tablo 4.16'da* sunulan betimsel istatistikler de katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih ettikleri akıllı telefon, tablet bilgisayar, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar gibi araçların sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarında bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın siyasi katılıma etkilerini inceleme konusu yapan Şener ve meslektaşları (2015: 90); katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken tercih ettikleri araçlara göre, sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarında

istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığını belirlemişlerdir. Dolayısıyla bu sonuçların, bu yönde elde edilmiş olan araştırma sonuçlarını destekler bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Tablo 4.16. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçların Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Araçlar	Ortalama*	Standart Sapma	f
Akıllı telefon	54,84	13,58	437
Tablet bilgisayar	54,93	14,00	16
Dizüstü bilgisayar	50,58	11,92	43
Masaüstü bilgisayar	50,63	15,13	30

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerine Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1969.348	5	393.870	2.142	.059
Grup İçi	81448.474	443	183.857		
Toplam	83417.822	448			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .348; $p=,88>,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.17'de sunulduğu üzere, katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından elde edilen $F(5,443)=2,142$; $p=,059>,05$ değerleri, katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesinin sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığını; başka bir deyişle, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Tablo 4.18'de sunulmuş olan ve birbirine yakın olduğu dikkat çeken betimsel istatistiklerden de izlenebilmektedir.

Tablo 4.18. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerler

Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	54,54	13,62	194
Instagram	56,42	14,71	33
Twitter	55,63	12,24	88
Youtube	60,11	13,31	18
Google +	55,80	14,08	96

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişiler için elde edilen değerlere yönelik olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.19'da sunulmuştur. Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya çalışmasında Bostancı (2015: 145) da çalışmasında belirttiği üzere seçmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya sitesinin başında Facebook olduğunu göstermektedir. Kılıç (2015: 135) siyasi karar verme sürecine sosyal medyanın etkisini inceleyen çalışmasında ise Facebook'un ve ikinci olarak Twitter'ın bu etki sürecinde öne çıkan iki önemli sosyal medya sitesi olduğunu öne sürmektedir.

Tablo 4.19. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilere Göre Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1286.569	5	257.314	1.384	.229
Grup İçi	83838.411	451	185.894		
Toplam	85124.980	456			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .891; $p=,48 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.19'da görüldüğü üzere, katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişiler için elde edilen $F(5,451)=1,384$; $p=,229>,05$ değerleri, katılımcıların bu değişkene bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.20'de sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların yakın arkadaşlar, aile-akrabalar, aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler, karşıt görüşlü kişiler ve aktif siyasetin içinde görev yapan kişiler kategorilerinden oluşan siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişi ya da

kişiler grup değişkeni ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.20. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilerin Sosyal Medyadaki Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişiler	Ortalama*	Standart Sapma	f
Yakın arkadaşlar	54,42	14,10	249
Aile - Akrabalar	54,84	12,77	86
Aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler	58,45	12,54	60
Karşıt görüşlü kişiler	57,44	13,87	25
Aktif siyasetin içindeki kişiler	52,63	14,53	22

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde diğer kişiler ile konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında gerçekleştirdikleri iletişim sıklıkları, "sosyal ve siyasi konular", "eğlence ve spor ile ilgili konular" ve "alışveriş ile ilgili konular" açısından sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.21, 4.22 ve 4.23'de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal ve Siyasi Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5266.621	2	2633.310	14.629	.000
Grup İçi	94861.990	527	180.004		
Toplam	100128.611	529			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= 2.474; $p=,084 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.21'de sunulduğu üzere, katılımcıların sosyal ağ sitelerinde konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında, "sosyal ve siyasi konular" ile ilgili diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı açısından elde edilen $F(2,527)=14,629$; $p=,000 < ,05$ değerleri, katılımcıların bu konularda gerçekleştirdikleri iletişim sıklığına bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının farklılaştığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.22. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Eğlence ve Spor İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1604.277	2	802.139	4.291	.014
Grup İçi	98524.334	527	186.953		
Toplam	100128.611	529			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= 3.218; $p=,051>,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Benzer şekilde Tablo 4.22'de görüldüğü üzere, katılımcıların "eğlence ve spor ile ilgili konular" açısından diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı için elde edilen $F(2,527)=4,291$; $p=,014<,05$ değerleri, katılımcıların bu konularda gerçekleştirdikleri iletişim sıklığına göre sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının farklılaştığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.23. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Alışveriş İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılar İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2602.467	2	1301.234	7.031	.001
Grup İçi	97526.144	527	185.059		
Toplam	100128.611	529			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= 1.921; $p=,14>,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Son olarak Tablo 4.23'de incelendiği üzere, katılımcıların "alışveriş ile ilgili konularda" diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı açısından elde edilen $F(2,527)=7,031$; $p=,001<,05$ değerleri, katılımcıların bu konularda gerçekleştirdikleri iletişim sıklığına bağlı olarak sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının da farklılaştığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. *Tablo 4.24'de* sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı üzere; Çoklu Karşılaştırma testlerinden elde edilen sonuçlara göre "sosyal ve siyasi konular" açısından 'yüksek-düşük' ve 'yüksek-orta' iletişim sıklığı değerleri arasında ($p=,000<,05$); "eğlence ve spor konuları" açısından 'yüksek-düşük' ve 'yüksek-orta' iletişim sıklığı değerleri arasında ($p=,014<,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde "alışveriş konuları" açısından da 'yüksek-düşük' ve

'yüksek-orta' iletişim sıklığı değerleri arasında ($p=,001<,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.24. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal Medyadaki Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Sıklığı		Ortalama*	Standart Sapma	f
Sosyal ve siyasi konular	Düşük	49,81	14,31	148
	Orta	54,25	12,34	219
	Yüksek	58,04	13,94	163
Eğlence ve spor	Düşük	50,76	15,15	103
	Orta	54,61	13,72	271
	Yüksek	55,68	12,49	156
Alışveriş	Düşük	52,58	13,85	186
	Orta	52,35	13,82	148
	Yüksek	57,07	13,18	196

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri (aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman) ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Buna göre anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/5=.01$) elde edilen .01 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen korelasyon testi sonuçları, *Tablo 4.25'de* sunulmuştur.

Tablo 4.25. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri (N= 531)	Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı
Aylık İnternete Yapılan Harcama Miktarı	,049
Bir Günde İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	,062
Bir Günde Sosyal Ağ Sitelerinde Ortalama Geçirilen Zaman	,080
Sosyal Medyayı Siyasi İletişim Amacıyla Kullanma Sıklığı	,210*
Bir Günde Sosyal Medyada Siyasi İletişim Amacıyla Ortalama Geçirilen Zaman	,084

*Korelasyon katsayısının ,01 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25'de görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerinden sosyal medyada siyasi iletişim kullanım sıklığı değişkeni ile sosyal medyanın siyasi etki algısı

arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle; sosyal medyada siyasi iletişim kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyanın siyasi etki algısının artacağı görülmektedir. Ayrıca; diğer değişkenler açısından da (aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman) anlamlı bir ilişki bulunamadığı anlaşılmaktadır.

4.6. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi

Katılımcıların cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar) ve eğitim düzeyi (ilköğretim, lise, üniversite) özelliklerine bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı ilişkisine yönelik toplam puanlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi yordayıcı (bağımsız) değişkenleri ve sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı ilişkisine yönelik yordanan (bağımlı) değişken kullanılarak üç yönlü ANOVA (2X2X3 Faktöriyel ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen Levene's test istatistik değerleri [$F(11,360) = 1,203$ ve $p = ,283 > ,05$] bu analiz için varyansların grup içi homojenliği varsayımının karşılandığını göstermektedir. Üç yönlü ANOVA sonuçlarından cinsiyete yönelik elde edilen $F(1,360) = ,246$; $p = ,620 > ,05$ değerleri katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış ilişkilerine yönelik ortalamalarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Medeni duruma yönelik elde edilen $F(1,360) = 1,086$; $p = ,298 > ,05$ değerleri katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış ilişkilerine yönelik ortalamalarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Eğitim için elde edilen $F(2,360) = 822$; $p = ,440 > ,05$ değerleri katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış ilişkilerinin ortalamalarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Üç tane bağımsız değişkenin etkileşim etkilerine; başka bir deyişle etkileşimleri sonucu oluşan gruplar arasında sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış ilişkilerine yönelik ortalama puanlarının değişimi dikkate alındığında cinsiyet-medeni durum etkileşiminde [$F(1,360) = 2,376$ ve $p = ,124 > ,05$], cinsiyet-eğitim etkileşiminde [$F(2,360) = ,423$ ve $p = ,656 > ,05$], medeni durum-eğitim etkileşiminde [$F(2,360) = ,144$ ve $p =$

,866> ,05], cinsiyet-medeni durum-eğitim etkileşiminde [F (2,360)= ,770 ve p=,464> ,05] ortaya çıkan gruplar arasında sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik ortalamalarında istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.26'de gösterilmektedir.

Tablo 4.26. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Ortalama	Standart Sapma	f
Erkek	Evli	İlköğretim	39,5000	14,38556	10
		Lise	38,9565	12,76885	23
		Üniversite	37,4483	11,50922	58
	Bekâr	İlköğretim	36,2500	3,50000	4
		Lise	36,8000	11,00779	15
		Üniversite	40,0208	12,37274	48
Kadın	Evli	İlköğretim	36,1333	11,77083	15
		Lise	32,1538	10,91517	13
		Üniversite	36,0536	11,95358	56
	Bekâr	İlköğretim	42,4000	4,56070	5
		Lise	37,1667	13,12685	36
		Üniversite	39,4382	11,85035	89

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Şener ve meslektaşları da (2015: 87) yürüttükleri araştırmada, sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi katılımın cinsiyete göre belirgin bir farklılaşma göstermediğini belirlemişlerdir. Dolayısıyla bu sonuçların, bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde örtüştüğü, başka bir deyişle bu sonuçları destekler bir nitelik taşıdığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yaş ve gelir düzeyinden oluşan demografik özellikleri ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı ilişkisini incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Buna göre anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/2=.025) elde edilen .025 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, *Tablo 4.27'de* sunulmuştur.

Tablo 4.27. Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=531		Siyasi İletişim Davranış Toplam
Yaş	r*	-,046
Gelir	r*	-,064

*r, korelasyon katsayısına karşılık gelmektedir.

Tablo 4.27' de görüldüğü gibi katılımcıların demografik özelliklerinden olan yaş ve gelir ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış değişkenlerine yönelik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

4.7. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla kullanılan araç, siyasi iletişimde en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurulan kişiler, sosyal ağ sitelerinde diğer kişilerle gerçekleştirilen iletişim sıklığı ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir yordayıcı (bağımsız) değişken ve sosyal medya davranışının toplam puanı ile temsil edilen yordanan (bağımlı) değişken kullanılarak ayrı ayrı ANOVA yapılmıştır.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için yürütülen ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.28'de sunulmuştur.

Tablo 4.28. İnternete En Fazla Bağlanma Amacı İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1621.429	5	324.286	2.115	.062
Grup İçi	80513.931	525	153.360		
Toplam	82135.360	530			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .731; $p=,60 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.28'da da görüldüğü üzere, katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından elde edilen $F(5,525)=2,115$; $p=,062 > ,05$ değerleri katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik

algılarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.29'da sunulan betimsel istatistiklerden de izlenebileceği gibi, gezinti, haber okuma-bilgi edinme, sosyal medyaya bağlanma, müzik dinleme-film izleme, oyun oynama bakımından katılımcılar arasında sosyal medyadaki siyasi davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuç ile benzer olarak Gürbüz (2014: 122) de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medyadaki çeşitli iletişim davranışlarının farklılaşmadığına işaret eden sonuçlar paylaşmıştır.

Tablo 4.29. İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete Bağlanma Amacı	Ortalama*	Standart Sapma	f
Gezinti	37,89	11,88	64
Haber Okuma- Bilgi Edinme	37,20	12,66	181
Sosyal Medyaya Bağlanma	40,69	12,08	228
Müzik Dinleme- Film İzleme	39,48	12,75	27
Oyun Oynama	35,85	12,33	7

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi türüne bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.30'da sunulmuştur.

Tablo 4.30. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3844.960	5	768.992	5.168	.000
Grup İçi	77668.790	522	148.791		
Toplam	81513.750	527			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .444; $p=,81 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.30'dan da anlaşılacağı gibi, katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi açısından elde edilen $F(5,522)=5,168$; $p=,000 < ,05$ değerleri, katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının

farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tukey yönteminin kullanıldığı çoklu karşılaştırma testlerinden elde edilen sonuçlar, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi türlerinden Facebook ve Youtube kullanımına ($p = ,040 < ,05$); Twitter ve Instagram kullanımına ($p = ,027 < ,05$); Twitter ve Youtube kullanımına ($p = ,000 < ,05$); Twitter ve Google+ kullanımına ($p = ,001 < ,05$) bağlı olarak katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Başka bir deyişle, *Tablo 4.31'den* de anlaşılacağı üzere Twitter'ın oransal olarak katılımcılar açısından siyasi iletişim davranışı göstermelerinde diğer sosyal ağ sitelerinden (Facebook, Instagram, Youtube, Google+) daha fazla ön plana çıktığına işaret etmektedir. Gürbüz (2014: 131-132) de bu sonuçlarla benzer olarak siyasi amaçla en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğunu belirlemiştir.

Tablo 4.31. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	39,93	12,50	215
Instagram	38,95	12,26	144
Twitter	46,46	10,52	30
Youtube	33,63	11,50	38
Google +	35,70	11,55	82

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih edilen araçlara yönelik olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.32'de sunulmuştur.

Tablo 4.32. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçlar İle Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1084.677	3	361.559	2.354	.071
Grup İçi	80319.789	523	153.575		
Toplam	81404.467	526			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .768; $p = ,51 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih ettikleri araçlara yönelik elde edilen $F(3,523)=2,354$; $p=,071>,05$ değerleri, katılımcıların bu değişken dikkate alındığında en fazla tercih ettikleri araçların siyasi iletişim davranış değişkenlerine yönelik algılarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmektedir. *Tablo 4.33*’de sunulan betimsel istatistiklerden de izlenebileceği gibi, katılımcıların en fazla tercih ettikleri akıllı telefon, tablet bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar gibi araçların katılımcılar arasında sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Şener ve meslektaşları (2015: 89) da yürüttükleri araştırmada; katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken siyasi gelişmeleri takip ettikleri araçlara göre tablet bilgisayarların ve akıllı telefonların bu konuda öne çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu araştırma ile benzer sonuçlara sahip bu araştırma da dikkate alındığında, sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih edilen araçların başında tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.33. Sosyal Ağ Sitelerine Bağlanırken En Fazla Tercih Edilen Araçlara Göre Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Araçlar	Ortalama*	Standart Sapma	f
Akıllı telefon	39,35	12,57	438
Tablet bilgisayar	41,25	13,58	16
Dizüstü bilgisayar	36,76	10,58	43
Masaüstü bilgisayar	34,03	11,37	30

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.34’de sunulmuştur.

Tablo 4.34. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2050.917	5	410.183	2.968	.012
Grup İçi	61369.963	444	138.221		
Toplam	63420.880	449			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .603; p=,69> ,05 sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından elde edilen $F(5,444)=2,968$; $p=,012<,05$ değerleri, katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. *Tablo 4.35'de* sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı üzere Facebook, Youtube ve Twitter'ın istatistiksel olarak Google+ ve Instagram'a göre siyasi amaçla en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.35. Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerine Göre Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	40,23	12,08	194
Instagram	37,06	12,26	33
Twitter	43,83	11,12	89
Youtube	43,27	08,12	18
Google +	39,92	12,03	96

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişiler için elde edilen değerlere yönelik olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 4.36'da sunulmuştur.

Tablo 4.36. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişiler İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4143.050	5	828.610	6.148	.000
Grup İçi	60915.485	452	134.769		
Toplam	65058.535	457			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .162; $p=,97 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişiler için elde edilen $F(5,452)=6,148$; $p=,000<,05$ değerleri, katılımcıların bu değişkene bağlı olarak katılımcıların siyasi iletişim davranış değişkenlerinin farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. *Tablo 4.37'de* sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılabacağı üzere aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler ve yakın arkadaşlar arasında ($p=,005<,05$), aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişilerle ve aile-akrabalar arasında ($p=,000<0,5$), karşıt görüşlü kişiler ve aile-akrabalar arasında ($p=,006<,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.37. Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilere Göre Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişiler	Ortalama*	Standart Sapma	f
Yakın arkadaşlarla	39,68	11,70	249
Aile - Akrabalar	36,62	11,75	86
Aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler	45,71	10,74	60
Karşıt görüşlü kişiler	45,84	11,68	26
Aktif siyasetin içindeki kişiler	44,04	12,33	22

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla sosyal ağ sitelerinde konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında, "sosyal ve siyasi konular", "eğlence ve spor ile ilgili konular" ve "alışveriş ile ilgili konular" açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 38, 39, 40'da sunulmuştur.

Tablo 4.38. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Sosyal ve Siyasi Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	13185.598	2	6592.799	50.486	.000
Grup İçi	68949.762	528	130.587		
Toplam	82135.360	530			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .076; $p=,92 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.38'de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal ağ sitelerinde konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında, "sosyal ve siyasi konular" ile ilgili diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı açısından elde edilen $F(2,528)=50,486$; $p=,000<,05$ değerleri, katılımcıların bu konularda gerçekleştirdikleri iletişim sıklığına bağlı olarak sosyal medya sitelerinde gerçekleştirilen iletişim sıklığının siyasi iletişim davranış değişkenlerine yönelik algı puanlarının ortalamalarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.39. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Eğlence ve Spor İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1808.674	2	904.337	5.944	.003
Grup İçi	80326.686	528	152.134		
Toplam	82135.360	530			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .413; $p=,66 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Benzer şekilde tablo 4.39'da görüldüğü üzere, katılımcıların "eğlence ve spor ile ilgili konular" açısından diğer kişilerle gerçekleştirdikleri iletişim sıklığı için elde edilen $F(2,528)=5,944$; $p=,003<,05$ değerleri, katılımcıların bu konularda gerçekleştirdikleri iletişim sıklığının "eğlence ve spor konuları" açısından siyasi iletişim davranış değişkenlerinin farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.40. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının Alışveriş İle İlgili Konular Açısından Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	399.663	2	199.832	1.291	.276
Grup İçi	81735.697	528	154.802		
Toplam	82135.360	530			

Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .1440; $p=,23 > ,05$ sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.

Son olarak Tablo 4.40'da incelendiği üzere "alışveriş" konularında ise; siyasi iletişim davranış değişkenlerinin elde edilen $F(2,528)=1,291$; $p=,276 > ,05$ değerleri, katılımcıların sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdikleri iletişim sıklığının "alışveriş ile ilgili konular" açısından siyasi iletişim davranış değişkenlerinin farklılaşmadığını başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. *Tablo 4.41'de* sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılabacağı üzere; Çoklu Karşılaştırma testlerinden elde edilen sonuçlara göre "sosyal ve siyasi konular" açısından 'yüksek-düşük' ve 'yüksek-orta' iletişim sıklığı değerleri arasında ($p= ,000 < ,05$), eğlence ve spor konuları" açısından 'yüksek-düşük' ve 'yüksek-orta' değerleri arasında ($p=,003 < ,05$), istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde "alışveriş konuları" açısından da 'yüksek-düşük' ve 'yüksek-orta' iletişim sıklığı değerleri arasında ($p= ,276 > ,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Koçak (2012: 210) tarafından aktarıldığına göre Sheldon (2008) Facebook kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmasında; Facebook'ta geçirilen zaman ile Facebook kullanım motivasyonları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Çalışmaya göre, Facebook'u çok daha sık bir şekilde kullanan katılımcıların, Facebook'u var olan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Sheldon'un (2008) sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim sıklığına bağlı olarak katılımcıların, sosyal etkileşim ve eğlencenin yanı sıra haberdar olma ve kendini gerçekleştirme amaçlı olarak sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğuna ilişkin araştırma sonuçlarının, araştırmada bu yönde elde edilen sonuçlarla örtüştüğü ve destekler bir nitelik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.41. Sosyal Ağ Sitelerinde Gerçekleştirilen İletişim Sıklığının ve Siyasi İletişim Davranış Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İletişim Sıklığı	Ortalama*	Standart Sapma	f
Sosyal ve siyasi konular	Düşük	32,74	11,67	148
	Orta	37,86	11,44	219
	Yüksek	45,59	11,16	164
Eğlence ve spor	Düşük	35,48	12,30	103
	Orta	38,90	12,47	271
	Yüksek	40,87	12,10	157
Alışveriş	Düşük	38,53	12,29	187
	Orta	37,77	12,95	148
	Yüksek	39,88	12,18	196

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri (aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman) ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Buna göre anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/5=.01$) elde edilen .01 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, *Tablo 4.42'de* sunulmuştur.

Tablo 4.42. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Değerleri

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri (N= 531)	Siyasi İletişim Davranış Toplam
Aylık İnternete Yapılan Harcama Miktarı	,114*
Bir Günde İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	,160*
Bir Günde Sosyal Ağ Sitelerinde Ortalama Geçirilen Zaman	,119*
Sosyal Medyayı Siyasi İletişim Amacıyla Kullanma Sıklığı	,438*
Bir Günde Sosyal Medyada Siyasi İletişim Amacıyla Ortalama Geçirilen Zaman	,180*

*Korelasyon katsayısının ,01 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.42'de görüldüğü gibi katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri olan aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama

geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle; Aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman arttıkça katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranış değişkenlerinin de pozitif yönde paralel olarak artacağı görülmektedir.

4.8. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin düzeyini incelemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile birlikte elde edilen korelasyon değerleri, $r = ,482$, $p = ,000 < ,01$, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılar ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü yüksek düzeyli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın genel olarak .10 ile .20 arası küçük katsayılar; .20 ile .30 arası orta katsayılar; .40 ve üzeri ise büyük katsayılar (Green vd., 2000) olarak yorumlanabileceği söylenebilir. Dolayısıyla bu sonuç, katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının da büyük ölçüde arttığına işaret etmektedir.

Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılar ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasındaki ilişkileri değerlendirebilmek için yürütülen Basit Doğrusal Regresyon analizinden elde edilen $,233 R^2$ değeri, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı değişkenindeki varyansın % 23,3'ünün modelde yer alan sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı değişkeni tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen $F(1)=160,496$; $p = ,000 < ,01$ değerleri modelin bütününe % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı yordayıcı (bağımsız) değişkeninin sosyal medyadaki

siyasi iletişim davranışına yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon analizi ve t-testi sonuçları Tablo 4.43’de sunulmuştur.

Tablo 4.43. Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algılar İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Arasındaki Regresyon Modeli İlişkisi

Yordayıcı Değişken	Standartlaştırılmış Beta katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Siyasi Etki Algısı	.482	12.669	.000

*Değişkenin modelle ilişkisinin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.43’den anlaşılacağı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=-.482, t=-12.669, p=.000<.01 değerleri sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı değişkeninin sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik modelin açıklayıcılığına katkı yaptığı gözlenmektedir. Başka bir deyişle, sonuçlar katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarında sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırmadan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara bağlı olarak çeşitli önerilere yer verilmiştir. Bu anlamda, ilk olarak araştırmadan elde edilen temel sonuçlar, daha sonra uygulama alanına ve gelecek araştırmalara yönelik geliştirilen öneriler sırasıyla sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü yüksek düzeyli bir ilişki olduğu ve katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarında sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının da olumlu yönde gelişme gösterdiği ifade edilebilir.

Bu tez çalışmasında ele alınan temel değişkenlerin bazı demografik özelliklere, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcı özelliklerine ve düzeylerine bağlı olarak farklılaşabildiği de elde edilen sonuçlardandır. Bu anlamda sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle; sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşabilmektedir. Buna göre bekâr katılımcıların evli katılımcılara kıyasla sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar katılımcıların internete bağlanma amaçlarına göre sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algılarının da farklılaştığını, başka bir deyişle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır. Ayrıca bu farkın sosyal medyaya bağlanma ile haber okuma-bilgi edinme amacıyla internete bağlanma açısından ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde diğer kişiler ile konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında gerçekleştirdikleri iletişim sıklıklarının; "sosyal ve siyasi konular", "eğlence ve

spor ile ilgili konular" ve "alışveriş ile ilgili konular" açısından sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının farklılaştığı da elde edilen sonuçlar olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda “sosyal ve siyasi konular”, “eğlence ve spor konuları” ve “alışveriş konuları” açısından yüksek iletişim sıklığında bulunanların orta ve düşük iletişim sıklığında bulunanlara göre sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların internet ve sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanım sıklıkları ile sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıları arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Buna göre internet ve sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı arttıkça, sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıların da olumlu yönde arttığı söylenebilir.

Sonuçlar; sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları ile bazı internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığı; sosyal ağ sitelerinden en fazla Twitter'ı kullananların en fazla Facebook, Instagram, Youtube, Google+ kullananlara göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığı da belirlenmiştir. Buna göre özellikle diğer sosyal ağ sitelerine göre siyasi amaçla en fazla Youtube ve Twitter'ı kullanan katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişilere bağlı olarak da siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre özellikle aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler ve yakın arkadaşlar ile siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kuran katılımcıların; aile – akrabalar, karşıt görüşlü kişiler ve aktif siyasetin içindeki kişiler ile iletişim kuranlara göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde diğer kişiler ile konu ya da mesaj içeriği dikkate alındığında gerçekleştirdikleri iletişim sıklıkları ile "sosyal ve siyasi konular" ve "eğlence ve spor ile ilgili konular" açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda “sosyal ve siyasi konular” ve “eğlence ve spor konuları” açısından yüksek iletişim sıklığında bulunanların orta ve düşük iletişim sıklığında bulunanlara göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara benzer şekilde katılımcıların internet ve

sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri değişkenlerinden olan aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman arttıkça, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının da pozitif yönde arttığı dikkat çekmektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu tez çalışmasında ulaşılan bulgular, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algılar ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasında bir ilişki olduğunu ve sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarında sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıların belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu tez çalışmanın sonuçlarının, siyasi partilerin iletişim çabalarında ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı bir araç olarak nasıl etkin bir biçimde kullanabileceklerine ilişkin katkı sağlayıcı özellikte ipuçları içerdiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının siyasi iletişim davranışlarının ne yönde bir eğilim gösterdiğinin ve konuya yönelik algılarının belirlenmesi ile ulaşılan sonuçlar, siyasi partilere hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarken hangi noktalara dikkat etmeleri konusunda önemli ipuçları ve girdiler sağlamaktadır. Başka bir deyişle, siyasi karar alıcıların bu sonuçları dikkate alarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim çabalarının etkinliğini daha da artırabilecekleri söylenebilir. Ayrıca siyasi partilerin sosyal medya platformlarını yeniden tasarlamalarında ve hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda içerik hazırlamalarında, bu tez çalışmasının sonuçlarını dikkate almalarının katkı sağlayıcı olacağı düşünülmektedir.

5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Tez çalışmasında incelenen model ve bu model çerçevesinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler nicel araştırma yaklaşımından yararlanılarak incelenmiştir. Tez

alışmasında ele alınan sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları bireyler arasında farklılık gösterebildiğinden ve her birey tarafından farklı öznel anlama sahip bir olgu niteliğı taşıdığından konunun ayrıntılı bir biçimde derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan nitel yaklaşım ile ele alınmasının da yararlı olabileceğı düşünölmektedir. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının siyasi iletişim algılarının ve deneyimlerinin nitel araştırma yaklaşımından yararlanılarak tüm ayrıntılarıyla ele alınmasının alanyazına önemli katkılar sağlayabileceğı söylenebilir. Bu anlamda özellikle gelecek araştırmalarda sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanan grupların ya da sanal toplulukların siyasi iletişim davranışları, olgu bilim ya da etnografi (internet üzerinden gerçekleştirileni “netnografi” olarak adlandırılabilir) desenlerinden yararlanılarak incelenebilir. Bu költürde neler oluyor? temel sorusu ile katılımcıların bu sanal platformlardaki öznel deneyimleri ve siyasi iletişim költürleri ayrıntılı biçimde ele alınabilir. Ayrıca konuya ilişkin yürütölecek eylem araştırmalar ile de siyasi iletişim amaçlı sosyal medya tasarımı ve içerik hazırlama konularında en iyi ve etkili eylemleri planlamada çok önemli katkılar sağlanabilecektir.

Bu araştırma, belli bir dönem ve sadece Aksaray ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın başka kentlerde de yinelenmesi karşılaştırma olanağı açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. İleriki araştırmalarda zaman aralıklarına dayalı bir yaklaşım ile yinelenen araştırmalar yürütölmesi, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim deneyimleri ve davranışlarındaki olumlu ya da olumsuz yöndeki değışimleri izleyebilme imkânı da sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akar E. (2013). Sosyal medya platformları. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya içinde* (ss.52-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Akbıyık, N. & Öztürk, M. (2013). Sivil toplum ve sosyal medya perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street' i işgal et” eylemleri. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 1003-1027.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

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

Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), *Medya üzerine çalışmalar içinde* (ss.107-120). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Aktaş, H. (2004). *Partilerin seçim kampanyaları örneğinde siyasal iletişim*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aktel, M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 193-202.

Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.

Alothman, A. B. (2013). *A survey of social media users in saudi arabia to explore the roles, motivations and expectations toward using social media for social and political purposes*. Master Thesis, Arkansas State University.

- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Ancu, M. & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567–583.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. Sevda Alankuş (Ed), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (ss. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aytekin, Ç. & Değerli, A. (2013). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: Türkiye’deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum*, 4(7), 135-160.
- Babbie, E. R. (2007). *The practice of social research*. Belmont, CA: Thomson.
- Başyazıcıoğlu H. N. (2013). *Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: facebook örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bayraktutan, G. Binark, M. & Çomu, T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel –nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Bıçer, D. F. (2015). *Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alım niyetine etkileri*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bıçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bilgili, C. (2006). *Medya eleştirileri, medyada olmayanlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bode, L. (2012). *Political information 2.0: A study in political learning via social media*. PhD Thesis, University Of Wisconsin–Madison.
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Boyd, D. & Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. David Buckingham (ed.). *MacArthur foundation series on digital learning – youth, identity, and digital media* (119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

Bradley, P. (2014). *Instagram: Why do we Post?*, PhD Thesis, Southern Illinois University at Edwardsville.

Brock, S. R. (2013). *The Use of Social Media in Purchasing Decisions of Professional African American Women*. PhD Thesis, Northcentral University.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, L. (2016). *Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*,10(3), 115-144.

Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal medyanın etkisi-kozmetik ürünlerin satın alınmasında bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.

De Choudhury, M. (2011). *Analyzing the dynamics of communication in online social networks*. Arizona State University.

Demirtaş, M. (2012).Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımı: Üsküdar Belediyesi örneği. *Humanities Sciences*, 7(4), 291-314.

Elitaş, T. & Keskin, S. (2014). *Sanal aidiyet bağlamında zihinsel diaspora: Facebook örneği*. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 161-186.

- Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz kitle iletişim araçlarının görünen ve görünmeyen yüzü: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram (2.Baskı)*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eren, V. & Aydın A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Ergen, B. (2013). *Barack Obama'nın 2008 başkanlık seçim sürecini kazanmasında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Eveland Jr, W. P. (2003). A "mix of attributes" approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395:410.
- Fidan Z. & Özer N. P. (2014). Siyasi partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarının kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 212-231.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Friedland, L. A. (1996). Elektronik democracy and the new citizenship. *Media, Culture & Society*, 18(2), 185-212.
- Gökgül, A. N. (2016). *Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri Twitter örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gönenç, E. Ö. (2007). *İletişimin tarihsel süreci*. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-102.
- Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve sosyal medya ilişkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Güven, E. (2014). *Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Habermas, J. (1989). *The public sphere*, (T. Burger, çev.). Cambridge MA: MIT P.

Habermas, J.,(1991). *The structural transformation of the public sphere* (Çev. Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence). The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

Hashimzade, A. (2015). *Sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Hinn, M. A., (2013). *Identifying key criteria for using social media effectively in the anti-slavery movement*. PhD Thesis, The Faculty of Saybrook University

Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I. & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. London and New York: Taylor and Francis Group.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kanter, B. & Fine, A. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. John Wiley & Sons.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Dergisi*, 1(1), 131-156.

Karam, M. T. (2013). *Facebook brand page: An exploratory study of Facebook brand page attributes and their influence on purchase intentions*. Master Thesis, University of North Texas.

Keskin, S. & Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 9(1), 339-362.

Keskin, S. (2016). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine ampirik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırık A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87-98.

Kızılcı, L. (2016). *Sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Elazığ ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *information systems*. 35(2), 215-236.

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.

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

- Kutlutürk, L., & Akbayrak, E., H. (2013). Akademik araştırmalarda Web 2.0 etkisi: Odtü ve Mendeley İşbirliği. *ÜNAK 2013 Konferansı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. E. N. Orhon, & U. Eriş, (Ed.), *İletişim bilgisi içinde* (ss. 2-20) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Universty of Tampere, Finland.
- Mayfield A. (2008). *What is social media ?*
- Meier, C. R. (2015). *Third culture kids and social media: Identity development and transition in the 21st century*. PhD Thesis, Regent University.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nar, M. (2016). *Sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, Boston: Allyn & Bacon.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory, (2nd edt.)* New York: McGraw-Hill.
- Oğuz, T. (2012). Kitle iletişimi. E. N. Orhon, & U. Eriş, (Ed.), *İletişim bilgisi içinde* (ss. 116-138). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pallant, J. A. (2007). *Step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. New York: Mcgraw Hill, Open University Press.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.

- Rontynen, C. I. P. (2011). *Social media's influence on political engagement: Examining the use of Facebook & Twitter in Alberta*, Master Thesis, University Of Calgary.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolü: Mavi jeans örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media Bible: Tactics. Tools & for Business Success*, Hoboken, New Jersey.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 1-9.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Solmaz, T. (2016). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sözen, D. (2016). *Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları, etkileycileri ve belirleyicileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Şahin, M. (2014). Siyasal iletişimde Anadolu Ajansı'nın rolü. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3), 107-129.
- Şener, G., Emre P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21(83), 75-98.
- Şimşek, S. (2010). İletişim teknolojilerinin haberleşme araçlarındaki gelişimi ve bu araçlara maddi gelir sağlayan reklamlarda kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 96-118.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal medyanın Türkiye'de yeni özgürlük alanlarını belirlemedeki etkisi ve yerel seçimlerde siyasal iletişimle kolektif kimlik oluşumundaki rolü. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3), 27-47.
- Taneri, İ. (2014). *Yeni direniş ve iletişim biçimlerinde sosyal medyanın rolü: Gezi Parkı direnişi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tapscott, D. (2010). Grown up digital. How the net generation is changing your world. *International Journal of Market Research*, 52(1), 139.

Thoene, W. S. (2012). *The impact of social networking sites on college students' consumption patterns*. Master Thesis, The Graduate College of Marshall University

Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Tüzün, G. (2008). “*Sivil toplum kuruluşları için rehberler*”, Ankara: Tuna Matbaacılık

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

URL-1 15 Nisan 2017 tarihinde <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-ve-kamu-diplomasisi-aktoru-olarak-byegm/#more-168> sayfasından erişilmiştir.

URL-2 27 Kasım 2017 tarihinde <https://www.turkcebilgi.com/wiki> sayfasından erişilmiştir.

URL-3 16 Aralık 2017 tarihinde www.statista.com sayfasından erişilmiştir.

URL-4 16 Aralık 2017 tarihinde about.twitter.com/company sayfasından erişilmiştir.

URL-5 16 Aralık 2017 tarihinde www.dijitalajanslar.com sayfasından erişilmiştir.

URL-6 24 Mart 2017 tarihinde <https://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/toolkits-and-best-practice-guides/social-media> sayfasından erişilmiştir.

URL-7 18 Mayıs 2017 tarihinde <https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var> sayfasından erişilmiştir.

URL-8 18 Mayıs 2017 tarihinde <https://ofpof.com/internet/sosyal-aglarin-guncel-kullanici-sayilari> sayfasından erişilmiştir.

URL-9 12 Haziran 2017 tarihinde <http://www.aktuelpsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarak-dijital-aktivizm-13148h.htm> sayfasından erişilmiştir.

URL-10 24 Haziran 2018 tarihinde <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> sayfasından erişilmiştir.

URL-11 24 Haziran 2018 tarihinde <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382> sayfasından erişilmiştir.

URL-12 24 Haziran 2018 tarihinde <https://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/> sayfasından erişilmiştir.

URL-13 24 Haziran 2018 tarihinde <https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866> sayfasından erişilmiştir.

Uygun, M., & Güner, E. (2016). Gençlerin girişimcilik eğilimlerinde girişimci ve girişimcilik algılarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 55-66.

Uygun, M., Güner, E., & Kılıç, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin kent tatmini ve bağlılık duygularının gelişiminde kent deneyimlerinin rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 129-152.

Uygun, M., Güner, E., & Kılıç, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kent Tatmini ve Bağlılık

Uygun, M., Güner, E., & Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.

Ülkü, E. Ç. & Demir, M. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının öğrencilerin sınıf içi davranışlarına etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 587-608.

Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.

Van Wyngarden, K. E. (2012). *New participation, new perspectives? Young adults' political engagement using Facebook*. PhD Thesis, Colorado State University.

Vanmeter, R. A. (2014). *Of "likes" and "pins": measuring consumers' emotional attachment to social media*. The University of Texas at Arlington.

Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 121-129.

Velasquez PerillaA., A.(2012). *Social media and individual and collective activism: The role of interdependence and online political efficacy*. PhD Thesis, Michigan State University.

Vorst, E. C. (2017). *Trolling Twitter*. PhD Thesis, University of Missouri-Saint Louis.

- Vural, Z., & Bat M., (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), İzmir.
- Vural, Z., Bat, M., (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Waiyachote, P. (2013). *A comparison of interactions on Facebook brand pages between global brands and publics in individualistic and collectivistic countries*. PhD Thesis, The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Wenger, E. (2004). Knowledge management as a doughnut: Shaping your knowledge strategy through communities of practice. *Ivey Business Journal*, 68(3), 1–8.
- Yağmur, H. (2015). *Sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yakın, M. (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve medya. Z. Vural (Ed.) *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, (1.Baskı), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, A. H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U. Demiray, (Ed.), *Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim bilgisi ve tanımı. A. Yüksel, (Ed.), *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	Sarıkaya, Ayşe Kübra
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri	10.03.1986 / Aksaray
E-posta	srkykbr@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul / Program	Mezuniyet Yılı
Lise	Hazım Kulak Anadolu Lisesi (Y.D.A.)	2004
Üniversite	Süleyman Demirel Üniversitesi / İşletme	2011
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi / İşletme / Yönetim-Organizasyon	2018

Yabancı Dil	İngilizce
--------------------	-----------

EKLER





EK 1: Veri Toplama Aracı



Değerli Katılımcı;

Bu form, “kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü incelemek” amacıyla yürütülen bir Yüksek Lisans Tez Projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 6-7 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler çalışmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacak ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Ayşe Kübra SARIKAYA

srkykbr@gmail.com

Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı-Yönetim Organizasyon Bilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

mutluuygun@gmail.com

I. Lütfen, kişisel bilgilerinize yönelik aşağıdaki tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak doldurunuz.

Eğitim durumunuz?			
☐ İlkokul yıllık üniversite)	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans (2
☐ Lisans (4 yıllık üniversite)	☐ Lisansüstü		
Mesleğiniz?.....		Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr	
Evliyseniz, Mesleği?.....	Eşinizin	Evliyseniz, varsa sayısı?.....	çocuk
Ailenizin aylık toplam geliri? Yaklaşık.....TL	Memleketiniz? (il / ilçe).....		

II. Lütfen, internet ve sosyal medya kullanımınıza yönelik aşağıdaki tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak yanıtlayınız.

Kişisel internet hizmetlerine aylık olarak gerçekleştirdiğiniz ortalama harcama miktarınız? Yaklaşık.....TL
Bir gün içerisinde internette ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? Yaklaşık.....Saat
İnternete <u>en fazla</u> hangi amaçla bağlanmaktasınız? ☐ Gezinti ☐ Haber okuma-Bilgi edinme ☐ Sosyal medyaya bağlanma ☐ Müzik dinleme-film izleme ☐ Oyun oynama ☐ Diğer (Lütfen, yazarak belirtiniz).....
Lütfen aktif olarak kullanmakta olduğunuz sosyal ağ sitelerini işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Blogs ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Google + ☐ Diğer (belirtiniz).....
Lütfen, <u>en fazla</u> kullandığınız sosyal ağ sitesinin hangisi olduğunu işaretleyiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz) ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Blogs ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Google + ☐ Diğer (belirtiniz).....
Lütfen sosyal ağ sitelerine bağlandığınız aracı ya da araçları işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Akıllı telefon ☐ Tablet bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Diğer (belirtiniz).....
Lütfen sosyal ağ sitelerine <u>en fazla</u> bağlandığınız aracı işaretleyiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz) ☐ Akıllı telefon ☐ Tablet bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Diğer (belirtiniz).....
Bir gün içerisinde sosyal ağ sitelerinde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? Yaklaşık.....Saat
Siyasi iletişim (siyasi bilgi edinme, siyasi gündemi takip etme, siyasi tartışmalara katılma, yorum yapma, yapılan tartışma ve yorumları izleme, siyasi içerikli çeşitli paylaşımlarda bulunma ve benzeri) amacıyla sosyal ağ sitelerini ne kadar sıklıkta kullanmaktasınız? ☐ Hiçbir zaman ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Sık sık ☐ Her zaman
Bir gün içerisinde sosyal ağ sitelerinde siyasi iletişim amacıyla ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz? Yaklaşık.....Saat
Lütfen siyasi iletişim amacıyla kullandığınız sosyal ağ sitelerini işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Blogs ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Google + ☐ Diğer (belirtiniz).....
Lütfen siyasi iletişim amacıyla <u>en fazla</u> kullandığınız sosyal ağ sitesini işaretleyiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz) ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Blogs ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Google + ☐ Diğer (belirtiniz).....
Sosyal medyayı siyasi iletişim amaçlı kullanmaya başlamanızda hangi olay ya da olaylar etkili olmuştur? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Seçimler ya da referandumlar ☐ Sosyal olaylar ☐ Gezi parkı olayları ☐ 15 Temmuz Darbe Girişimi ☐ Arap baharı ☐ Irak sorunu ☐ Suriye sorunu ☐ Kitleli hukuki soruşturmalar ☐ Terör olayları ☐ Ekonomik olaylar ☐ Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

Sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla hangi kişilerle iletişimde bulunmak için kullanmaktasınız?
(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

☐ Yakın arkadaşlarımla ☐ Ailemle / Akrabalarımla ☐ Aynı siyasi görüşü paylaştığım kişilerle ya da gruplarla ☐ Karşıt görüşlü kişilerle ya da gruplarla ☐ Aktif siyasetin içinde görev yapan kişilerle ☐ Diğer (lütfen yazarak belirtiniz).....

Sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla en fazla hangi kişilerle iletişimde bulunmak için kullanmaktasınız?
(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

☐ Yakın arkadaşlarımla ☐ Ailemle / Akrabalarımla ☐ Aynı siyasi görüşü paylaştığım kişilerle ya da gruplarla ☐ Karşıt görüşlü kişilerle ya da gruplarla ☐ Aktif siyasetin içinde görev yapan kişilerle ☐ Diğer (lütfen yazarak belirtiniz).....

III. Lütfen, aşağıda yer verilmiş konuları dikkate alarak bu konularla ilgili sosyal ağ sitelerinde diğer kişilerle gerçekleştirdiğiniz iletişim sıklığını her bir konu için (X) işareti koyarak ayrı ayrı değerlendiriniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1 Siyasi konular	()	()	()	()	()
2 Sosyal konular	()	()	()	()	()
3 Ekonomi ile ilgili konular	()	()	()	()	()
4 Uluslararası olaylar	()	()	()	()	()
5 Yolsuzluklarla ilgili konular	()	()	()	()	()
6 İşsizlikle ilgili konular	()	()	()	()	()
7 Eğlence içerikli konular	()	()	()	()	()
8 Sporla ilgili konular	()	()	()	()	()
9 Alışverişle ilgili konular	()	()	()	()	()

IV. Lütfen, “sosyal medya sitelerinin sosyal ve siyasi iletişim amacıyla kullanım durumlarına yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, her biri için ayrı ayrı düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medya sitelerinden önemli <u>siyasi olaylarla</u> ya da konularla ilgili kolay karar verebilmek amacıyla yararlanırım	1	2	3	4	5
2	<u>Siyasi kişileri, konuları ya da olayları</u> tarafsız bir bakış açısı ile (ön yargısız) değerlendirebilmek için sosyal medyadan faydalanırım	1	2	3	4	5
3	Siyasi kimliğe sahip bir kişinin konumu gereği yaptığı şeyleri takip edebilmek için sosyal medyadan faydalanırım	1	2	3	4	5
4	<u>Siyasi haberlere</u> daha hızlı ulaşabilmek için sosyal medyadan faydalanırım	1	2	3	4	5
5	Aradığım belirli bir <u>siyasi bilgiyi</u> bulabilmek için sosyal medyadan yararlanırım	1	2	3	4	5
6	<u>Siyasi konuları ya da olayları</u> diğer kişilerle tartışabilmek için sosyal medyayı kullanırım	1	2	3	4	5
7	Güncel siyasi haberleri genellikle sosyal medya sitelerini kullanarak takip ederim	1	2	3	4	5

IV. Lütfen, “sosyal medya sitelerinin sosyal ve siyasi iletişim amacıyla kullanım durumlarına yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, her biri için ayrı ayrı düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

8	Sosyal medya sitelerini kullanarak diğer kişilerin okuması için <u>siyasi öykülerin (haberlerin)</u> ya da yazıların (makalelerin) bağlantılarını (linklerini) paylaşırım	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya sitelerini kullanarak <u>siyasi konularla</u> ilgili kendi düşüncelerimi ya da yorumlarımı kişisel hesabımda paylaşırım	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya sitelerini kullanarak benim için önemli olan <u>politik olaylara</u> karşı diğer insanları harekete geçmeye teşvik ederim	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya sitelerini kullanarak <u>siyasi konularla</u> ilgili başka kişilerin paylaştığı içeriği paylaşırım	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya sitelerini kullanarak <u>siyasi konularla</u> ilgili diğer kişilerin paylaşımlarını beğenirim ya da favorilerime eklerim	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya sitelerini kullanarak bazı <u>siyasi konularda</u> insanları kendileri için önemli olan sosyal gruplara katılmaya teşvik ederim	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya sitelerini kullanarak önemli <u>siyasi konular</u> hakkında görüşlerini paylaşan diğer insanları bulurum	1	2	3	4	5

VI. Lütfen, “sosyal medyanın sosyal ve siyasi konulardaki etkilerine yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, her biri için ayrı ayrı düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların <u>siyasi konuların</u> farkında olabilmelerine katkı sağladığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların hükümete bakış açısını değiştirdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi kimliğe sahip kişilere bakış açısında belirleyici olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümetin insanlara bakış açısını değiştirdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de <u>siyasi konuların</u> tartışılabilirdiği en iyi yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de insanların siyasi görüşlerini şekillendirmede önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de toplumu ayrıştırdığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hükümeti daha fazla değişim ve gelişime zorladığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de <u>siyasi olaylarla</u> ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirdiğini (teşvik ettiğini) düşünüyorum	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de <u>siyasi reformlar</u> konusundaki sosyal hareketleri cesaretlendirdiğini (teşvik ettiğini) düşünüyorum	1	2	3	4	5

VI. Lütfen, “sosyal medyanın sosyal ve siyasi konulardaki etkilerine yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, her biri için ayrı ayrı düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; **(2)** Katılmıyorum; **(3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; **(4)** Katılıyorum; **(5)** Kesinlikle Katılıyorum

11	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de <u>yolsuzluğa karşı</u> sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) düşünüyorum	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de <u>ekonomik gelişmelerle</u> ilgili sosyal hareketleri cesaretlendirdiği (teşvik ettiğini) düşünüyorum	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de siyasi yetkililerin önemli sosyal ve siyasi konulara eğilerek işlerini daha iyi yapmaları konusunda teşvik ettiğini (baskı oluşturduğunu) düşünüyorum	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya sitelerinin Türkiye’de hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5

**Anketimiz sona erdi. Vakit ayırdığınız için çok
teşekkürler...**

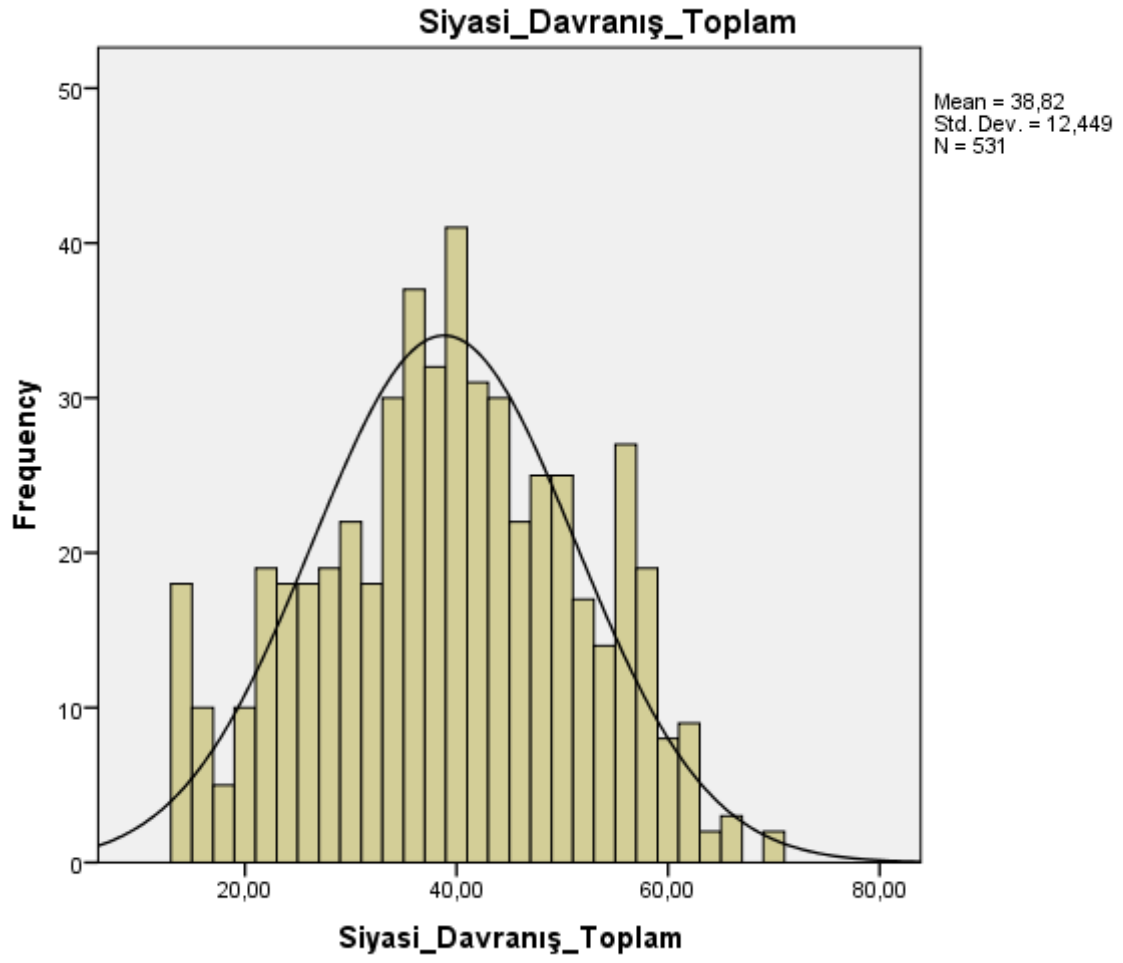
EK 2: Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı ve Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler			
		Sosyal Medya Siyasi İletişim Değişkeni	Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkeni
N	Geçerli Değer	531	530
	Kayıp Değer	0	1
Mean		38,8230	41,6774
Std. Error of Mean		,54023	,46902
Median		39,0000 ^a	42,5672 ^a
Mode		36,00 ^b	42,00
Std. Deviation		12,44879	10,79766
Variance		154,972	116,589
Skewness		-,067	-,237
Std. Error of Skewness		,106	,106
Kurtosis		-,637	-,317
Std. Error of Kurtosis		,212	,212
Range		56,00	55,00
Minimum		14,00	15,00
Maximum		70,00	70,00
Sum		20615,00	22089,00

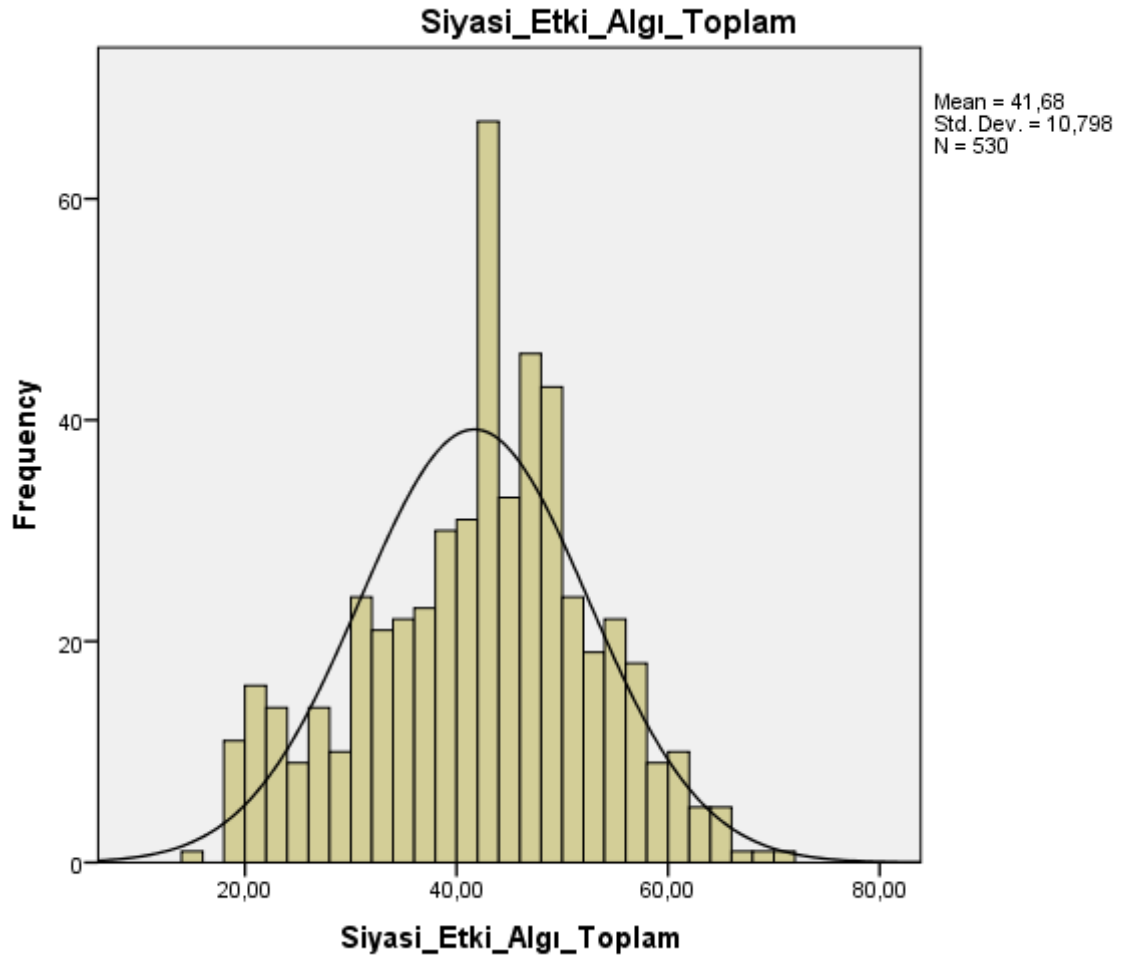
a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

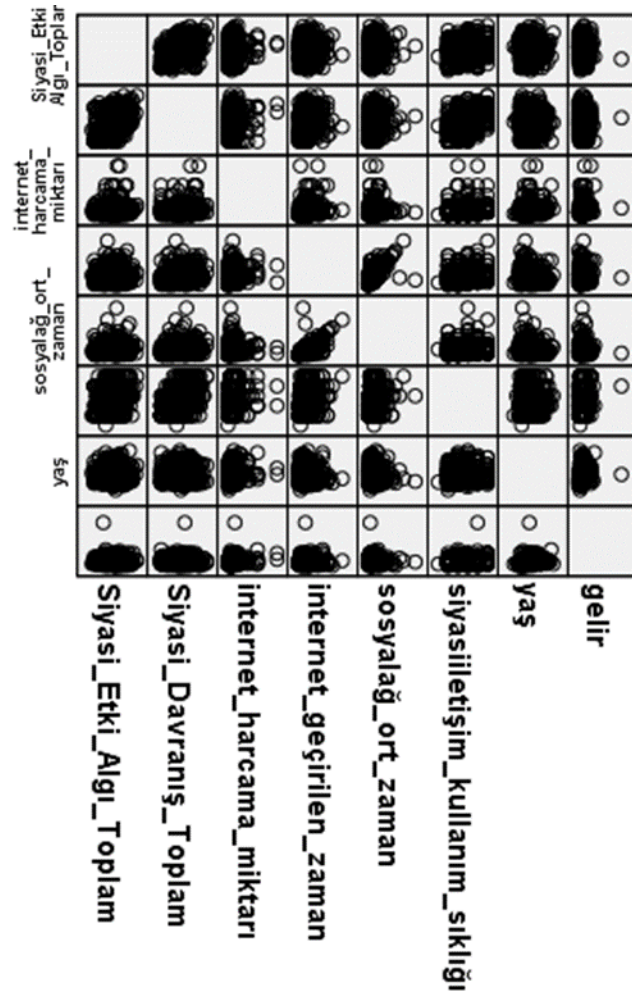
EK 3: Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkenine Yönelik Normal Dağılım Grafiği



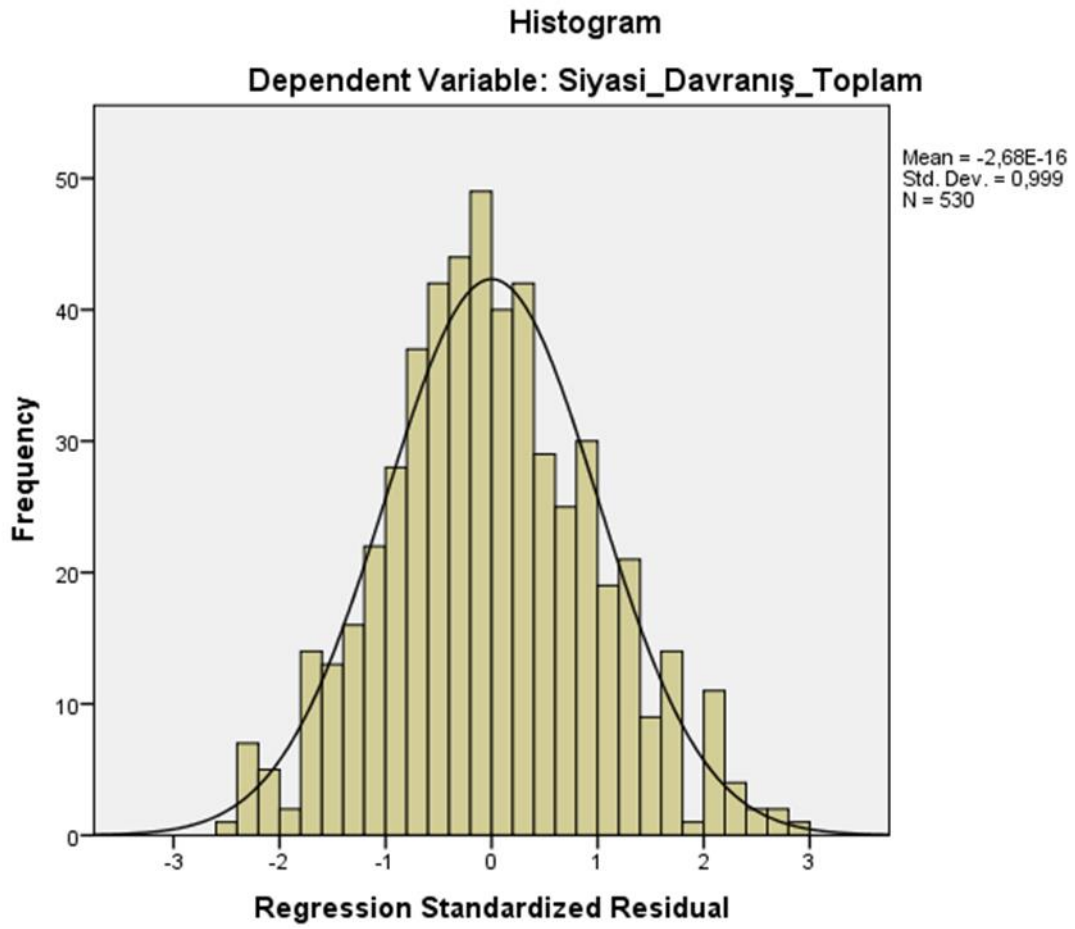
EK 4: Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Değişkenine İlişkin Normal Dağılım Grafiği



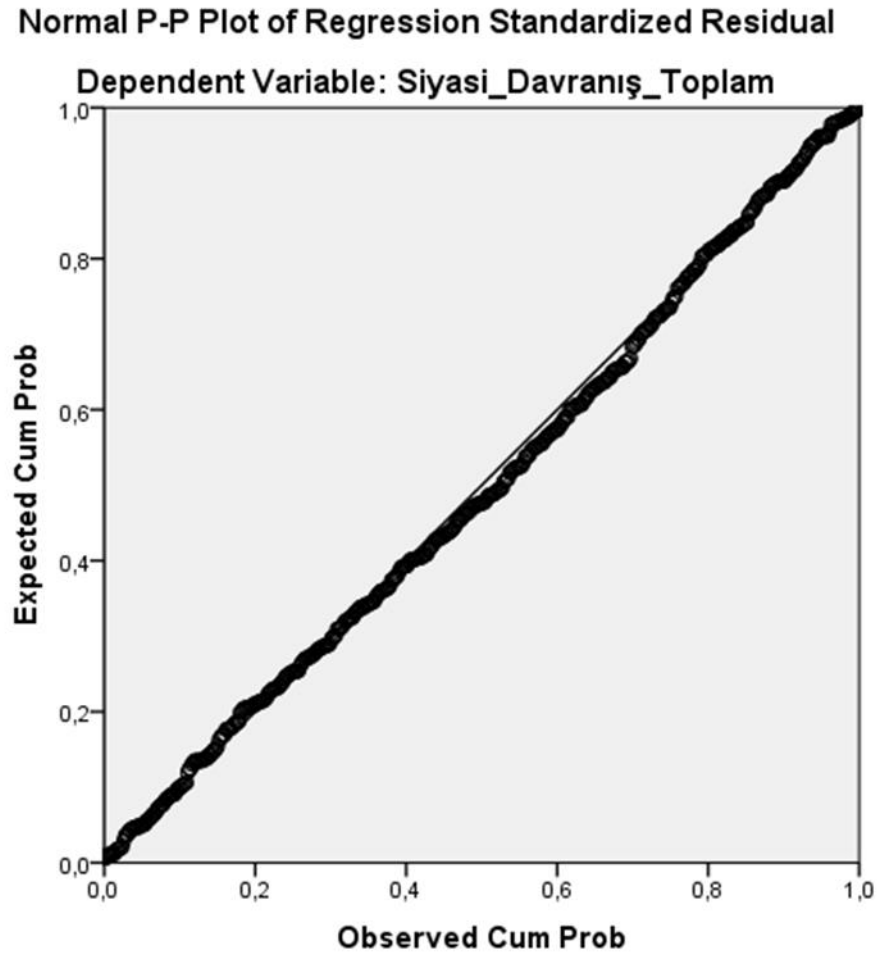
EK 5: Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri İle Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı ve Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algılar Arasında İlişki Olup Olmadığına İlişkin Serpilme Diyagramı



EK 6: Sosyal Medya İletişim Davranışına Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram



EK 7: Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkenine Yönelik P-P Grafiği





T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

26/09/2016

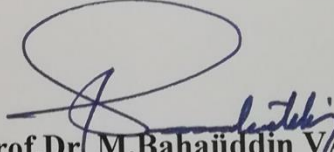
Sayı : 2016/31

Konu : Başvurunuz hk.

Sayın : Yrd.Doç.Dr. Mutlu UYGUN

12.08.2016 tarih ve 2016/30 protokol sayılı “*Siyasi İletişimde Sosyal Medyanın Rolü*” başlıklı araştırma ile ilgili başvurunuz Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 23.09.2016 tarihli toplantısında görüşülerek **uygun** bulunmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.


Prof.Dr. M.Bahaüddin VAROL
Aksaray Üniversitesi
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Bşk.

Eki: Kurul karar örneği.

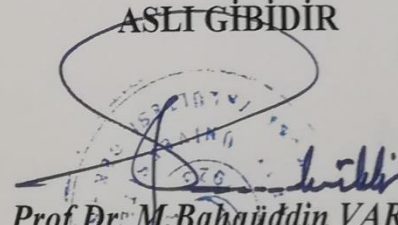
T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Karar Örneği

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No
23.09.2016	4	2016/31

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 23.09.2016 tarihinde saat.14.00'de Temmuz-Ağustos 2016 dönemi başvurularını görüşmek üzere Prof.Dr. M.Bahaüddin VAROL'un başkanlığında gerçekleştirdiği toplantıda aşağıdaki kararı almıştır:

Karar 2016/31:Yürütücülüğünü Yrd.Doç.Dr. Mutlu UYGUN'nun yaptığı "*Siyasi İletişimde Sosyal Medyanın Rolü*" başlıklı araştırma ile ilgili 2016/30 protokol numaralı başvurusu Kurulumuzca incelenmiş, Üniversitemizin İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesinde belirtilen etik ilkelere UYGUN olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR


Prof. Dr. M. Bahaüddin VAROL
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı