



MEDYANIN LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASİ DÜŞÜNCE VE TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Effect of Media on Political Thoughts and Attitudes of High School and University Students: The Case of Çanakkale

Engin ÇAĞLAK*

Tuğçe Sinem ÇELİK*

Merve ÇALIK BAĞLAMA*

öz

Oy verme sürecinde bireyler birçok dış faktörden etkilenmektedir. Bunlardan birisi de medyadır. Medya, geleneksel anlamda ve yeni medya kapsamında, bireyleri her alanda bilgilendirmekte ve bireylerin düşüncelerinin şekillenmesinde bir araç görevi görmektedir. Gençlerin siyasi tercihini hem geleneksel hem de sosyal medya etkilemektedir. Bu çalışma gençleri kullanım oranlarına ve yaşa bağlı olarak, hangi medya türünün daha çok etkilediğini saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hem üniversite öğrencilerine hem de lise öğrencilerine 31 soruluk bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde 2019 yılında öğrenim gören 18-25 yaş aralığındaki 150 üniversite ve Çanakkale'de 2019 yılında ikamet eden 13-17 yaş aralığındaki 150 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, 300 ayrı katılımcı ile yapılan anketin nitel yöntem ile analiz edilmesiyle elde edilmiştir. Yapılan anketin içeriğinde, geleneksel medya ve yeni medyanın lise ve üniversite öğrencilerinin oy verme tutumlarına yönelik etkisi üzerine çeşitli kıyaslamalar yapılmış ve öğrencilere bu bağlamda sorular sorulmuştur. Bu çalışma kapsamında, sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla hem lise öğrencileri hem de üniversite öğrencilerinin oy verme tutumları üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: yeni medya, geleneksel medya, anket, oy verme, siyasi düşünce.

* Dr. Öğr. Üyesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Çanakkale/Türkiye. E-posta: ecaglak@comu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9477-9435.

* Yüksek Lisans Öğrencisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Çanakkale/Türkiye. E-posta: tugcesinem96@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1599-2770.

* Bilim Uzmanı. Çanakkale/Türkiye. E-posta: calikmerve@hotmail.com. ORCID: 0000-0001-7776-1260.

ABSTRACT

In the voting process, individuals are affected by many external factors. One of them is media. Media, in a traditional sense and within the scope of new media, informs individuals in every field and acts as a tool in shaping the thoughts of individuals. Both traditional and social media influence the political preferences of the youth. This study was conducted to determine which media type affected young people more depending on their usage rate and age. For this purpose, a survey including 31 questions was applied to both university students and high school students. The population of the study consists of 150 university students between the ages of 18-25 and 150 high school students between the ages of 13-17 living in Çanakkale in 2019. The data of the study was obtained by analysing the survey with 300 participants by means of the use of qualitative method. In the content of the survey, various comparisons were made on the effect of traditional media and new media on the voting attitudes of high school and university students, and the students were asked questions in this context. Within the scope of this study, it was found out that social media was more effective on the voting attitudes of both high school students and university students compared to traditional media.

Keywords: new media, traditional media, survey, voting, political thought.

Giriş

İnsanların yüzyıllardır süregelen temel ihtiyaçlarından birisi iletişimdir. İletişim, Türk Dil Kurumu tarafından “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” ve “telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon” (URL-1) olarak tanımlanmıştır. Medya, türleri bakımından iki grupta incelenir. Bunlar, geleneksel medya ve yeni medyadır. Geleneksel medya ise medyaya yaklaşımlar açısından iki başlık altında incelenir. Bunlardan birincisi medyanın etki alanının sınırsız olduğunu düşünen eleştirel teorilerdir. Bu teorilere göre, medya, kitleleri tek taraflı olarak yönetmekte ve bu kitlelerin nasıl ve ne kadar düşüneceklerini onlar adına belirlemektedir. Frankfurt Okulu, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım medyanın egemen sınıfın ticari ve siyasi boyuttaki çıkarları için yayınlar yaptığını, bu kesimin çıkarlarının bir ulusun çıkarlarıymış gibi lanse ettiğini, sunulan yeni düzenin halka dayatıldığını ve rıza gösteriminin bu şekilde sağlandığını savunmuştur. Kitle iletişim araçlarının sonsuz bir etkisinin olduğunu ortaya koyan bu yaklaşıma göre, kişiler medyadan gelen mesajların pasif konumdaki birer alıcısıdır. Tüm bu eleştirel teoriler, medya tarafından iletilen mesajların, birçok durumda, kişiler tarafından özümzeneceğini ve kişilerin rıza-

larının kazanılacağını öngörmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59-67). Medyaya yönelik bir diğer yaklaşım ise, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” başta olmak üzere, liberal yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, eleştirel teorinin ortaya koyduğu fikrin aksine, medyanın bireyleri yönlendirme gibi bir güce sahip olmadığını savunulur ve hatta medyanın bireyler tarafından kontrol edildiği fikri öne sürülür. Eleştirel yaklaşımlar “Medya insanlara neler yapıyor?” sorusunun, liberal yaklaşımlar ise “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunun cevabına odaklanır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118).

Konvansiyonel medya olarak da bilinen geleneksel medya, yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutta yayın yapan ve devlete veya özel kurum ve kuruluşlara ait basın organlarını, ajansları, televizyon şirketlerini, radyo kanallarını ve gazeteleri bünyesinde barındırır (Okay ve Okay, 2009: 21). Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin hızlanması ve internetli bilgisayar kullanımının artması ile birlikte, geleneksel medyaya alternatif olabilecek “yeni medya”, “dijital medya”, “internet medyası” ya da en yaygın şekli ile “sosyal medya” kavramları da hayatımıza girmiştir (Vural vd., 2017: 28). Yeni medya; siyaset, ticaret, iletişim, eğitim, sağlık gibi alanlarda günümüzde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal alanda ve ticaret alanında, kaynakların bireylere arada aracı bulunmaksızın direkt ulaşımının olması ve bu ulaşımın zaman ve mekân kısıtlamasına maruz kalmaması yeni medyanın ortaya çıkardığı yeniliklerden biridir.

Siyasal alanda medyanın öneminin oldukça tartışıldığı popüler konulardan biri de medyanın oy verme üzerindeki etkisidir. Oy verme sürecinde, medya gibi dış faktörlerin bireyler üzerindeki etkisi aşikârdır. Hem geleneksel hem de yeni medya, bilgilendirme görevi ile bireylerin düşüncelerinin yeniden inşası sürecinde etkili bir araç görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada gençlerin medyayı yaş aralıklarına bağlı olarak kullanım oranının ve hangi medya türünün oy verme sürecinde bireyi daha fazla etkilediğini saptanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerine ve Çanakkale’de ikamet eden lise düzeyindeki öğrencilere nitel araştırma yöntemlerinden biri olan 31 soruluk anket uygulanmıştır. Ankette, öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konulmuş ve ardından oy verme ve medya arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların konumuna bakılmaksızın, kolay ulaşılabilir ve kolay tüketilebilir durumda olan dijital iletişim olarak tanımlanabilir

(Hennig vd., 2010: 312). Sosyal medya, izleyici kitlenin içerik üretiminde aktif bir rol oynaması sonucu, geleneksel medyanın bireyleri yönlendiren yapısını tamamen olmasa da kısmen değişime uğratmıştır. İzleyici bireyler, sadece tüketici olmaktan çıkıp üretici ve tüketici yani “üre-tüketici” (prosumer) olmuştur (Laughey, 2010: 66-67). “Prosumer” kelimesi, İngilizce “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu kelime ile kullanıcıların medyadaki etkinliğinin arttığı ifade edilmek istenmiştir.

Sosyal medya katılımcılarının sayısı oldukça fazladır; bu da sosyal medyanın en temel özelliğidir. Sosyal platformda, bireyler istedikleri her anda ve her konu hakkında yorum ve paylaşım yapabilir ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilirler. Bu, etkileşim iletişiminin çift yönlü gerçekleştirdiğini gösteren bir örnektir. Bu bağlamda, geleneksel medya ile sosyal medya farklıdır, çünkü geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Sosyal medya ile bireyler, sohbet edip tartışmalar yapabilir ve böylece sosyalleşme olanağı bulabilirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 215). Sosyal medya, ırk, dil, din, kültür, coğrafi konum, millet gözetmeksizin kullanıcılarını birleştirme ve kaynaştırma özelliğine sahip önemli bir araçtır. Gerçekte var olan sosyal hayatta kişilerin mesleği, geliri ve eğitim seviyesi gibi özellikleri bireylerin sosyalleşmesine engel olup onları ötekileştirebiliyorken, sosyal medya bireylere kimliklerinden bağımsız olarak kendilerini ifade etme seçeneği sunmaktadır. Bu özelliği ile bireyler bir araya gelip yeni bir topluluk oluşturabilmekte ve böylece demokratikleşme sürecine katkı sağlamaktadırlar. Bireyler, düşüncelerini sosyal medya sayesinde herhangi bir şekilde sansüre uğramadan ve üzerinde baskı hissetmeden özgürce ifade edebilmekte ve bunun sonucunda da daha demokratik bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 29).

Sosyal Medyanın Popülerite Oranları

İnternetin akıllı cihazlara ve bilgisayarlara olan erişiminin daha kolay olması ile birlikte, sosyal medyanın kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının artış göstermesiyle İngilizcede “application” olarak bilinen ve Türkçeye de “aplikasyon/uygulama” olarak geçen yeni sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, kullanıcıları çeşitli özellikleri ile kendilerini tercih etmelerini sağlamış ve sürekli olarak değişen ve güncel tutulan uygulamalara dönüşmüşlerdir. Bireyler, bu uygulamaları istekleri yönünde kullanarak sosyalleşme sürecine kolayca eklenmişlerdir. Yenilikler ve güncellemelerle değişen aplikasyonlar, birbirleriyle kıyasıya bir rekabet halindedirler.

EBiz-The Business'ın 2019 verilerine göre, en trend sosyal medya siteleri ve uygulamalar sıralanmıştır. Bu sıralamanın son güncellenmesi 1 Eylül'de yapılmıştır. Facebook, %100 etki oranı ve yaklaşık 2.200.000.000 üyesi ile bu listenin birinci sırasında yer almaktadır ancak Facebook'un trend olma oranı %5 düşüş göstermektedir. Listenin ikinci sırasında %95 etki oranı ile ve yaklaşık 1.850.000.000 üyesi ile Youtube gelmekte ve %2'lik trend artış oranı göstermektedir. Üçüncü sırada, %85 etki oranı, yaklaşık 1.100.000.000 üyesi ve %3 trend artışı oranı ile Instagram gelmektedir. Ardından liste sırasıyla Twitter, WhatsApp, Pinterest, Reddit, Ask.fm, Tumblr, Flickr, SnapChat, VK, LinkedIn, Tagged ve meetup şeklinde sıralanmıştır (URL-2).

Siyaset ve Medya

Siyasetin anlamı geçmişten günümüze birçok defa değiştirilerek gelse de temelinde “yönetme” anlamı hep bulunmaktadır. Bugün bilinen devlet anlayışı Antik Yunan'dan bugüne ulaşan “kent devleti” demek olan “polis” kelimesinden gelmektedir (Baykal, 2017: 25). Siyaset her ülkeye ve topluma göre, yönetim şekilleri nedeniyle farklılık teşkil etse de genel itibarıyla hükümet ve devlet denilen düzeni yönetme etkinliği olarak yer almaktadır. Dolayısıyla siyaset yapma etkinliği, o ülkede yaşayan herkesi ilgilendirmektedir. İslam dünyası içerisinde devlete verilen önemin kaynaklarından biri olan Farabi'nin erdemli şehir söyleminde, Aristoteles'in “polis”, yani “şehir” kavramı etkili olmuştur (Aksoy, 2019: 52).

Devleti yönetebilmek, birliği ve dirliği sağlayabilmek için siyaset önemli bir mekanizmadır. Devlet içerisinde tüzel kişilikler bu yönetimi kolaylaştırmak için bulunmaktadır. Demokratik bir devlet şeklinde yasama, yürütme ve yargı olarak güçler ayrılığı bulunmaktadır. Bu unsurlar, hukuki devlet yapısını korumak için önemlidir. Siyaset ve medya ilişkisine baktığımızda ise medya sıralanan üç güçten sonra “dördüncü güç” olarak kabul edilmektedir.

Medya, kitle iletişim araçları olarak da tanımlanabilmektedir. Medya, demokratik ülkelerde yaşayan insanların kamuoyundan doğru bir şekilde haber almak için vardır. Medya etiği gereğince bu görevlerini yerine getirmek ve halkı bilgilendirerek var olan sorunlardan, durumlardan halkı haberdar etmek zorundadır. Günümüz dünyasına baktığımızda, medya geldiği noktada toplumu ya da bireyleri etkileyebilme gücünü elde etmiş bulunmaktadır. Özellikle de teknolojinin içerisinde doğmuş çocuklar ve gençler için bu etki daha fazla olmaktadır. Bu kadar güçlü olmasının sebeplerinden biri de hiç kuşkusuz her şeye anında ulaşabilme, bilgiyi yayabilme ve gerektiğinde kamuoyu oluşturabilme özelliğinden gelmektedir. İnternetin gelişimi-

nin bu kadar hızlı olması bu alanda birçok yeniliğin ortaya çıkmasına yol açmakta ve bunu dünyayla ortak bir nokta üzerinde paylaşmaktadır. İnternet sağlayıcılarına baktığımızda ilk zamanlarda FTP, HYYP, TELNET ve Gopher gibi sağlayıcıları görsek de şu an dünyanın birçok ülkesinde kullanılan servis World Wide Web dikkat çekmektedir (Çağlak, 2013: 106).

İnternetin bu kadar ilerlemesine paralel olarak ona bağlı olan organlara da hız kattığını söyleyebiliriz. Medyanın kitle iletişim araçlarıyla kitlelere yayın yapan bir organ olmasından dolayı siyaset bu anlamda medyadan oldukça büyük yardımlar almaktadır. Her ikisinin de toplumu ilgilendiren alanlarda olması, medyayı ve siyaseti birbirine yakınlıştırmaktadır. Bu bir anlamda medyanın siyasileşmesini de sağlamaktadır. Medya patronlarının ve siyasi liderlerin ilişkisi bu sayede haberin gerektiği şekilde verilmesine engel olmaktadır. Siyasi örgütlerin etkisine giren bazı medya araçları, kendisini bir yaygın politikası üzerinden tanımlamaya ve ona göre haberler vermeye başlamaktadır. Haber, temelinde insanlara bilgi veren yazılar ve videolardır. Medyanın giderek siyasallaşma sürecinin içerisine girmesinden dolayı haberler tarafsız verilmemeye başlanmıştır. Haberlerin etik ilkeleri gereği tarafsız ve doğru olması gerekmektedir. Geline süreçte medya ve politika ilişkisi buna engel olmaktadır. Siyasi partilerin kendi sesini duyurabilmesini sağlayacak en büyük güç olarak medyayı görmesinden dolayı, medyada haber anlamında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler daha çok politik ve taraflı haberler şeklinde olmaktadır.

Medya, siyasi liderlerin seçim döneminde kendini tanıtılabileceği, vaatlerini ve düşüncelerini en kolay ve hızlı şekilde topluma aktarabileceği en önemli araç olma özelliğini taşımaktadır; bu noktada, medya ve siyaset ilişkisini göz ardı etmek pek de mümkün değildir. Bu yüzden seçim dönemlerinde seçmeni etkileyebilecek ve kendi tarafına çekebilecek siyasi haberler önem arz etmektedir. Bu haberler, aynı zamanda medya kuruluşlarının hangi tarafa yakın olduğunu da göstermektedir. Siyasi haberler, toplum için önemli ve dikkate değer haberler olarak görülmektedir. Medya sektörü eklektik yapıdadır, zira birçok alanda uzman insanı içinde barındırmaktadır. Toplumu etkisi altına alan ve görüşlerine önem veren insanları yapısında bulunduran medya kuruluşları da pahalı bir sektör haline gelmiş olmaktadır. Gerekli ücreti sağlayabilmek ve reklam pastasından pay alabilmek için siyasi kuruluşlarla karşılıklı çıkar ilişkisine girilebilmektedir. Medya her ne kadar haber verme işlevini içerisinde taşısa da aynı zamanda ticari kuruluşlardır. Ticaretin devamlılığını sağlayabilmek için de kendisine gelir kaynak-

ları yaratmak durumundadır. Bu da çoğu zaman siyasi kişilerle iç içe olması durumunu beraberinde getirmektedir.

Siyasetin medya ile olan ilişkisinde, medyanın güçlü bir organ olmasını sağlayan etmenler gün geçtikçe daha belirgin olmaktadır. Teknolojik araçların gelişmesiyle beraber bireyler birbirlerine gerek duymadan haberleri hemen öğrenebilmektedir. Bunun sağlayan en önemli etken yeni medyanın ortaya çıkmasıdır. Geleneksel medya yeni medyaya göre tek yönlü iletişimi içinde barındırmaktadır. İzleyen, dinleyen, okuyan bireylerin düşüncelerine yer verilmeden sadece bilgi gönderilmektedir. Yeni medya denilen alanda ise, karşılıklı görüş alışverişiyle iletişimin içine dâhil olmak söz konusudur. Bu durum internet dünyasının içindeki internet tabanlı mecraların daha da büyümesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyadaki haberler ya da bilgiler gerektiğinde belki hükümet baskısıyla belki de genel yayın politikasına ters düşmesi sebebiyle kolayca engellenebilmektedir. Yeni medyada ise bu durum kolay olmamaktadır. Yeni medyanın en önemli ve kayda değer özelliklerinden biri etkileşimli olmasıdır. İnternet tabanlı mecralarda karşılıklı bir iletişim mevcuttur. Bireylerin sosyal medya araçlarından paylaştıkları içerikler hızla birçok insana ulaşabilme imkânına sahiptir. Bireylerin kullandıkları sosyal medyanın bu kadar etkin olması bu durumun siyaset üzerinde de etkili olması durumunu beraberinde getirmektedir (Çıldan vd., 2012: 1).

İletişim alanında var olan kuramlar düşünüldüğünde, yapılan haberler bir tarafın görülmesini sağlarken bir tarafın da göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir. Gündem belirleme kuramı akla getirildiğinde gösterilen haberler, medya kuruluşlarının neyi düşünmemizi isterse ve ne hakkında konuşmamızı isterse o şekilde haberler sunulduğu fark edilmektedir. Ekonomik politik hakkında araştırma yapan kişiler, medya ve siyaset ilişkisi hakkında kamu çıkarının değil özel çıkarların ön planda olduğunu savunmaktadır (Gölcü, 2009: 84). Siyasetin kendi propagandasını yapabileceği en iyi yerin medya olmasından dolayı medya kuruluşları kendilerine siyasal ve ekonomik anlamda destek veren siyasi partilerin ya da liderlerin sesinin duyurulmasına yardım etmektedir. Bunu yaparken de taraflı haberler sunmaktadır. Propaganda modeli bu taraflı haberleri inceleyen modellerden biridir. Herman ve Chomsky tarafından gündeme getirilen propaganda modeli, devlet ve özel sektör üzerinde çıkar sağlama görevinin medyanın haber ve haber seçimlerine etkisi üzerine yansımalarını incelemektir (Şimşek, 2009: 31).

Siyasi liderlerin etkili bir iletişim kurması ve kendilerini doğru bir şekilde topluma tanıtmaları içinde bulunduğu parti için avantajlı bir durumdur. Seçmen siyasetçilerini ne kadar iyi tanırsa seçmenin bu siyasetçilere oy verme

yatkınlığı o kadar çok artacaktır. Genel anlamda baktığımızda yazılı basının internet üzerinden haberlerini duyurması 1995 yılında olmuştur. Bu duruma öncülük eden gazeteler ise *New York Times*, *Daily Mirror* ve *The Washington Post* olmuştur. Türkiye’de paralel olarak yine aynı tarihlerde *Leman* ve *Aktüel* dergileri ile *Zaman* gazetesinde yaşanmıştır. (Akgül ve Ayer, 2019: 193).

20 yılı aşkın bir süredir internet üzerinden yayın yapan gazetelerin gelişiminin yanı sıra ülke siyasetinde etkin olan insanların da internet üzerinden iletişime geçmesi bu alanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son dönemlerde siyasi liderler arasındaki bu rekabet dijital alana, yani sosyal medyaya taşınmıştır. Sosyal medyayı iyi kullanan liderler, toplumun sorunlarını daha iyi görüp ona göre seçim kampanyaları ve vaatleri oluşturabilmektedir. Sosyal medya, bireye düşüncelerini rahatça ifade etme olanağı sağlamaktadır. Bu, bir bakıma özgürlük tanımaktadır. Siyasi liderlerden, partilerden isteğini dile getirerek ve gerektiğinde liderlerin paylaşımlarının altına yorum yaparak kendi sesini duyurabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Dünya bazında değerlendirildiğinde sosyal ağları kullanan liderler gittikçe çoğalmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla kampanyalarını sosyal ağlar üzerinden yürüterek herkese anında ulaşabilme imkânı elde etmektedirler.

Sosyal medya ve geleneksel medya kıyaslandığı zaman, yeni medya içerisindeki sosyal ağların tek yönlü geleneksel medyaya göre daha tarafsız bir alana sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada, bir haber seyirciye veya okuyucuya ulaşma anına kadar birçok denetimden geçmektedir. Uygun bulunmadığı zaman ya kaldırılmakta ya da sansür uygulanarak taraflı olarak sunulmaktadır. Ekonomik gücü elinde bulundurmayan ama politika içerisinde kendine yer edinmeye çalışan siyasetçiler, sosyal medya sayesinde kendilerini ifade etmektedir. Bu da katılımcıya demokratik alan sunmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili son zamanlarda ortaya çıkan sorulardan biri de sosyal medya kullanıcılarının siyasi olaylarda gerçekten etkili olup olmadığı sorusudur. Son yılların önemli görülen olaylarından biri Arap Baharı toplumsal harekettir. Bu dönemde, sosyal medya kullanımları dikkat çekmiştir. Arap Baharı, kısaca, diktatörlüğe karşı yapılan eylemleri içermektedir. Bu dönemde Arap Baharı eylemcileri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Başta Facebook olmak üzere Twitter, Instagram ve Youtube geniş çaplı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanılarak toplumu harekete geçirmek ve toplumun eylemcilere destek vermesi amaçlanmıştır. Bu durum, bireyler tarafından, sürekli görünen bu ve buna benzer eylemlerin meşruiyet kazanmasına olanak sağlayarak, bir anlamda sosyal medyanın propaganda aracı ola-

rak kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyayı kullanan bireyler, herhangi bir iktidar baskısıyla değil kendi düşünceleriyle var olmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Son yıllarda teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeni donanımlarla kullanıcılara yeni olanaklar sunması yeni medyanın önemini git gide arttırmaktadır. Yeni medyanın bu kadar etkin olmasından dolayı dünyada oluşan toplumsal hareketlerin yaşanış ve algılayış biçiminde de farklılıklar oluşmaktadır. Kolay ulaşılabilir bir yapıda olması toplumsal hareketlere bireylerin katılımını kolaylaştırmaktadır. Kolay katılımın olmasını sağlayan en büyük etkenlerden biri de internet tabanlı mecraların sınırları ortadan kaldırması ve diğer ülkelerde olan eylemlere destek vermesini ya da eleştiride bulunmasını sağlamasıdır. Böylece yeni medya tüm insanların katılabileceği bir alan haline gelmektedir.

Yakın bir tarihte Türkiye’de gerçekleşen Gezi Parkı olayları, yurt dışında hem geleneksel hem de sosyal medya üzerinden oldukça konuşulmuş ve bu olaylar haberler ve içerikler üretilerek sunulmuştur. Geleneksel medyada yer alan haberlerin aksine sosyal medya yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılması için de müsait bir ortamdır. Fayda sağladığı kadar faydasız ve yanlış haberlerin de bir anda yayılması toplum içinde kargaşa oluşturma olasılığını da beraberinde getirmektedir. Yanlış haberlerin yayılması ve yurt dışından yapılan haberlerin, üretilen içeriklerin siyasi liderlere karşı, gerekli koşullarda kullanıldığı görülmektedir. Eylemlerin gerçekleştiği zaman en aktif kullanılan sosyal medyalarından biri Twitter olmuştur (Babacan, 2014: 148).

Siyasal Katılımda Sosyal Medya

İnternet kullanımının arttığı 90’lı yıllardan beri internet tabanlı mecraları kullanan bireylerin geleneksel medyanın siyasetle ilişkisi temel alınarak sosyal medyayla siyaset arasında da nasıl bir ilişki olduğu ve bireylerin ne derece etkilendiği merak konusu olmuştur. Bu konuyla ilgili araştırma yapan Lutz vd. bireylerin üç yaklaşımı olduğundan bahsetmektedirler: iyimserler, kötümserler ve gerçekçiler. İyimserlerin desteklediği görüş internetin bireylerin siyasete katılmasını teşvik ettiği ve bu oranın arttığı yönündedir. Kötümserler, internette geçirilen sürenin siyasete katılmanın önüne geçtiğini ve eşitsizliğin olması yönünden katılımın eşit olamayacağını savunmaktadırlar. Gerçekçiler ise bu konuda internet kullanımının bireyin kendilerini yönetebileceğini ve nasıl kullanılırsa o şekilde şekilleneceği iddiasında bulunmaktadır. Bu gibi araştırmalar genel itibarıyla sosyal ağların siyasete

katılımda etkisinin olup olmaması ile ilgili olarak ele alınmaktadır (Şener vd., 2015: 76).

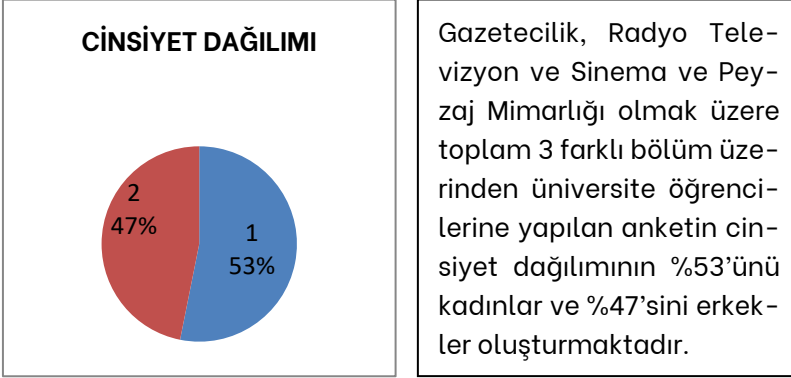
Sosyal medyanın siyasi katılımı arttırdığı kadar siyasi yaşamdan uzaklaştırdığı yönünde görüşler de yaygınlık kazanmaktadır. İnternet tabanlı olan Youtube'ta her gün yaklaşık 100 milyon video paylaşılmaktadır. Haberler ve siyasi içerikler yüklendiği kadar komik, kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmesini sağlayacak videolar da eklenmektedir. Bu durum, kullanıcıların toplumsal yaşamda var olan siyasi ve politik durumlardan uzaklaştığı ve bireyleri başka konularla meşgul ettiği görüşünü de ortaya çıkarmaktadır.

Demokrasinin en önemli noktalarından biri, herkesin görüşünü özgürce ifade edebilme hakkının olmasıdır. Demokrasinin uygulandığı ülkelerde herkesin eşit şartlarda yarışması sağlanmaktadır. Çıkan sonuç da topluma karşı görevli olan siyasetçilere görevlerini doğru şekilde icra etme hakkı sunmaktadır. İnternetle beraber siyasal süreçler ve kampanyalar rekabet, sanal âleme taşınmıştır. İnternet tabanlı mecraların gelişimi siyasal katılımı pozitif etki oluşturmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların aktif katılımın yanı sıra, farklı görüşlerdeki insanların neden öyle düşündüğünü ya da bilinmeyen diğer görüşlerin de bilinmesine imkân tanımaktadır. Çoksesliliğin olması demokrasiye pozitif etki yapmaktadır. Sosyal medya bireylerin görüşlerini belli etmesi, demokrasi kültürüne katkı sağlamakta ve yurttaşların siyasete daha aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlamaktadır (Karaçor, 2009: 127).

Araştırmanın Metodolojisi

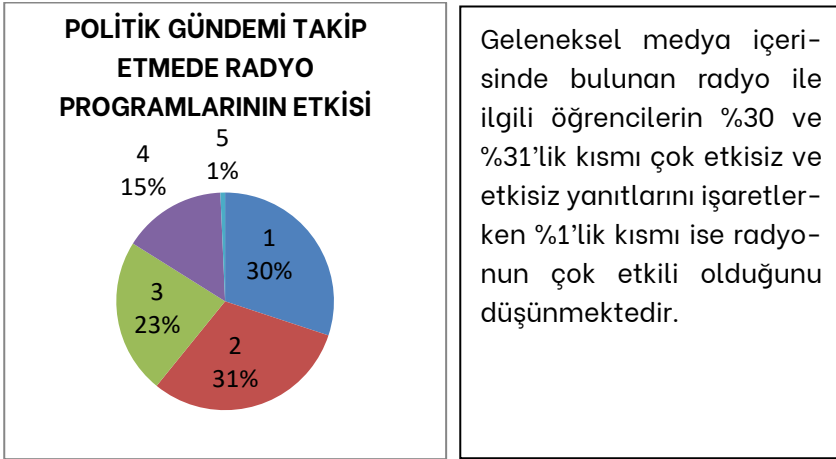
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Çanakkale Final Okulları öğrencilerinin şu an ve gelecekte oy verme alışkanlıklarını etkilemede medyanın rolünü ortaya koymaya yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu öğrencilerin etkilendiği mecra türünü ortaya koymak için yeterli olacağı düşünülmektedir. Seçilen araştırmanın yöntemi, amacı, konusu ve soruları, ulaşılmak istenilen sonuçlara uygun bulunmaktadır. Anket katılımcıları 150 üniversite ve 150 lise düzeyinde olmak üzere toplamda 300 öğrenciden oluşmaktadır. Denekler tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ayrıca denekler kolay ulaşılabilir olması açısından ikili ilişkilerin bulunduğu kurumlar tercih edilmiştir. Etik ilkeler göz önünde bulundurularak üniversite öğrencileri için enstitü müdürlüğünden izin alınmıştır. Lise öğrencileri için ise okul müdürlüğü ve ailelerinden izin alınmıştır. Bu çalışmada, tarama modeli esas alınmıştır. Anketlerdeki soruların tamamı işaretlenmiş, boş ya da geçersiz bir soru saptanmamıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular



Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

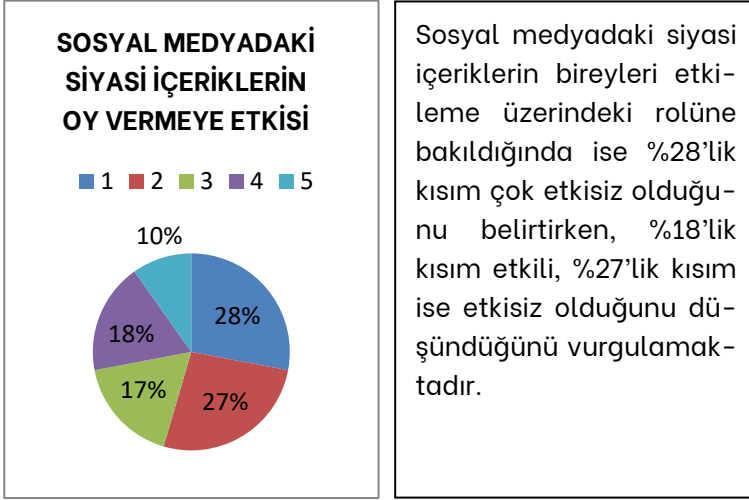
Yapılan anket çalışmasının amacı siyasi tercihte kullanılan oy üzerinde geleneksel medyanın mı yoksa sosyal medyanın mı daha etkili olduğunu bulmaktır. Öğrencilerin %83'ünün sosyal medyadaki siyasi içeriklerin dikkatlerini çektiğini ifade ederken %17'lik kısmı ise sosyal medyadaki politik içeriklerin dikkatlerini çekmediğini vurgulamaktadır. Televizyonun ise politik gündemi etkilemede %53 düzeyinde etkili olduğu ortaya çıkarken çalışmaya katılan öğrencilerin %6'lık kısmı ise televizyonun politik gündemde hiç etkisinin olmadığını düşünmektedir.



Tablo 2. Politik Gündemi Takip Etmede Radyo Programlarının Etkisi

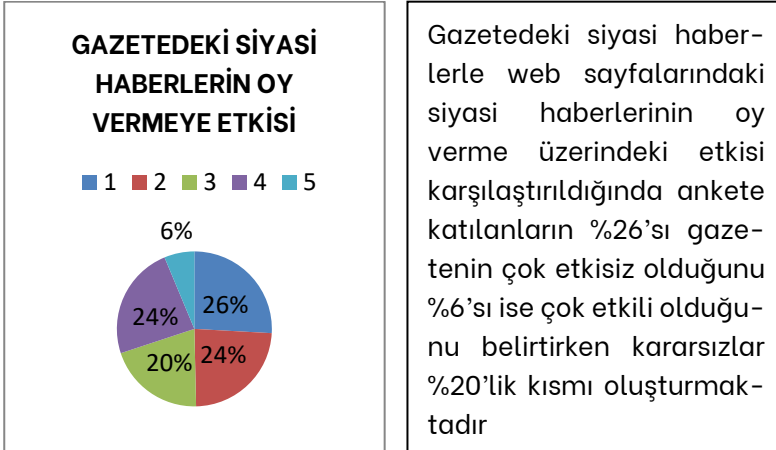
Yine aynı şekilde geleneksel medya olan gazetenin politik gündemi takip etme üzerinde etkisi %51 oranındadır. Yeni medyayı temsil eden sosyal mecralarda politik gündemin etkisine bakıldığında öğrencilerin %47'lik kısmı

sosyal medyanın çok etkili olduğunu düşünürken %36'lık kısmı ise sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmektedir.



Tablo 3. Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklerin Oy Vermeye Etkisi

Çalışmaya katılan denekler, internetteki web sayfalarının ise politik gündemi etkileme de %48'lik kısmı çok etkili, % 41'lik kısmı etkili olduğunu ifade ederken %3'lük kısım ise çok etkisiz olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla toplamda deneklerin %89'luk bir kısmı web sayfalarının önemli ölçüde politik gündeme etki ettiğini söylemektedir.



Tablo 4. Gazetelerdeki Siyasi Haberlerin Oy Vermeye Etkisi

Ankete katılan öğrencilerin %22'si web sayfalarındaki siyasi haberin çok etkisiz olduğunu, %5'i çok etkili olduğunu, %18'i ise kararsız olduklarını ifade etmektedir. Televizyondaki siyasi haberlerin etkili olduğunu ankete katılan-

ların %34'ü belirtirken, %24'lük kısım ise televizyonun çok etkisiz olduğunu düşünmektedir. Siyasi tercih üzerinde yaşanan şehrin ve ailenin görüşünün ne kadar etkili olduğunu karşılaştırdığımızda, yaşanan şehrin belediyesi ve siyasi görüşünün çoğunluğu bireyi etkilemede %41'lik bir oran ile çok etkisiz ve %11'lik bir oranla ise çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Ailenin savunduğu siyasi görüşün bireyi etkilemesinde ise %34'lük oran ile çok etkisiz olduğu savunulurken %9'luk bir oran ise çok etkili olduğunu ifade etmektedir.

Üniversite düzeyindeki gençlerin anket sonuçları yukarıda analiz edildiği gibidir. Çanakkale Özel Final Okulları'nda ise anket sonuçları şöyledir: Ankete katılan toplam 150 öğrenciden %38'i erkek, %62'si ise kız öğrencidir. Yapılan anket çalışmasının lise düzeyi öğrencilere yapılmasının amacı, oy kullanma yaşı henüz gelmemiş olan öğrencilerin gelecekte oy kullanacakları zaman siyasi görüşlerini şekillendirme sürecinde geleneksel medyanın mı yoksa sosyal medyanın mı daha etkili olduğunu incelemektir. Ankete katılan öğrencilerin %90,7'sinin internet erişimi vardır. Bu erişime sahip öğrencilerin %32,7'si 4 saatin üzerinde internette kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %77,3'ü sosyal medyadaki siyasi içeriklerin dikkatini çektiğini ifade etmiştir.

Ankete katılan denek öğrencilerden %31,3'ü televizyonun politik gündemi etkilemede çok etkili olduğunu belirtirken bu öğrencilerin %27'lik kısmı ise televizyonun politik gündemde hiç etkisi olmadığını düşünmektedir. Geleneksel medya içerisinde bulunan radyo için öğrencilerin %28 ve %17,3'lük kısmı çok etkisiz ve etkisiz yanıtlarını işaretlerken %22'lik kısmı ise radyonun çok etkili olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde geleneksel medya olan gazetenin politik gündemi takip etme üzerinde etkisi %26 oranındadır. Yeni medyayı temsil eden sosyal mecralarda politik gündemin etkisine bakıldığında öğrencilerin %42,7'lik kısmı yeni medyanın çok etkili olduğunu düşünürken %22,7'lik kısmı ise etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyadaki siyasi içeriklerin bireyleri etkileme üzerindeki rolüne baktığımızda ise %20,7'lik kısım çok etkisiz olduğunu belirtirken, %21,3'lük kısım etkili, %28'lik kısım ise etkisiz olduğunu düşündüğünü vurgulamaktadır. İnternetteki web sayfalarının ise politik gündemi etkilemede öğrencilerin %26,7'lik kısmı çok etkili, % 12,7'lik kısmı etkili olduğunu ifade ederken %22,7'lük kısım ise çok etkisiz olduğunu savunmaktadır.

Gazetede ki siyasi haberlerle web sayfalarındaki siyasi haberlerinin oy verme üzerindeki etkisini karşılaştırdığımızda %21,3'lük kısım gazetenin çok etkisiz olduğunu, %20,7'lik kısım ise çok etkili yanıtını verirken, kararsızlar %25,3'lük kısmı oluşturmaktadır. Web sayfalarındaki siyasi haberlerde ise

%22,7'lik kısım bunların çok etkisiz olduğunu, %26,7'lik kısım çok etkili olduğunu, %28'lik kısım ise kararsız olduklarını ifade etmektedir. Televizyondaki siyasi haberlerde %26'lık kısım etkili olduğunu belirtirken, %14,7'lik kısım ise çok etkisiz olduğunu düşünmektedir. Siyasi tercih üzerinde yaşanan şehrin ve ailenin görüşünün ne kadar etkili olduğunu karşılaştırdığımızda, yaşanan şehrin belediyesi ve siyasi görüşünün çoğunluğu bireyi etkilemede %28,7'lik bir oran ile çok etkisiz ve %22'lik bir oranla ise çok etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ailenin savunduğu siyasi görüşün bireyi etkilemesinde ise %23,3'lük oran ile çok etkisiz olduğunu savunurken %24,7'luk bir oran ise çok etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda iletişime sosyolojik yaklaşım teorisyenleri Riley ve Riley modelinde birincil ve ikincil grupların birey üzerindeki etkisi tartışılmaktadır ki bizim çalışmamız da bu modellerle paralellik göstermektedir.

Sonuç

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ve Peyzaj Mimarlığı olmak üzere toplam 3 farklı bölümde yapılan anket çalışmaları ve Çanakkale Final Okulları'nda lise düzeyi öğrencilere uygulanan anket sonuçları kıyaslanmıştır. Bu sonuçlara göre oy kullanma hakkı olan üniversite düzeyindeki öğrencilerin sosyal medyadaki siyasi içeriklerle lise düzeyinde henüz oy kullanma hakkı olmayan öğrencilere nazaran daha ilgili olduğu ölçülmüştür. Sosyal medyada durum bu iken, televizyonun politik gündemi etkilediğini lise öğrencilerine göre üniversite öğrencileri yaklaşık %22 daha fazla düşünmektedir. Geleneksel medya içerisinde bulunan radyonun politik gündemi etkilediğine daha fazla inan öğrenci grubu lise öğrencileri olmuştur. Radyonun aksine, gazetenin politik gündemi etkilediği fikrine üniversite öğrencileri daha fazla katılmaktadır. Yeni medyayı temsil eden sosyal mecralarda politik gündemin etkisine bakıldığında her iki öğrenci grubunun da sosyal medyayı çok etkili gördüğünü söylemek mümkündür ancak yaklaşık %5 oranında üniversite öğrencileri daha fazla etkili görmektedir. Sosyal medyadaki siyasi içeriklerin bireyleri etkilemesi üzerindeki rolüne bakıldığında ise lise düzeyi öğrencilerin daha çok etkili gördüğü ölçülmüştür. İnternetteki web sayfalarının politik gündemi etkileme fikrine %48 oranla üniversite öğrencileri daha fazla katılmakta iken %26,7'lik oranla lise öğrencileri daha az katılmaktadır.

Gazetelerdeki siyasi haberlerle web sayfalarındaki siyasi haberlerin oy verme üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında ise, her iki öğrenci grubu da gazetenin yaklaşık %20 oranında çok etkisiz olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan lise düzeyi öğrencilerin web sayfalarındaki siyasi haberi daha çok

etkili bulunduğu ölçülmüştür. Televizyondaki siyasi haberlerin etkili olduğunu ankete katılan üniversite öğrencilerinin daha etkili bulunduğu saptanmıştır. Siyasi tercih üzerinde yaşanan şehrin ve ailenin görüşünün ne kadar etkili olduğunu karşılaştırdığımızda, yaşanan şehrin belediyesi ve siyasi görüşünün çoğunluğu üniversite öğrencilerine göre daha çok etkisizdir. Son olarak, ailenin savunduğu siyasi görüşün bireyi etkilemesi hususu, lise öğrencileri yaklaşık %24 oranla çok etkili bulurken, üniversite düzeyi öğrencileri %9 oranla çok etkili bulmuştur.

Geleneksel medya mı yoksa yeni medya mı daha etkili olduğu karşılaştırılmasında ise yeni medyanın etkili olduğu kadar geleneksel medya içerisinde bulunan televizyonun da etkili olduğu görülmektedir. Geleneksel medya içerisinde sayılan televizyonun aynı alanda olan diğer geleneksel araçlara göre daha önde olduğu görülmektedir. Bireylerin siyasi haberlere inanma, fikir belirtme ve daha dikkatli olarak takip etmesi televizyonu diğer araçlara oranla bir adım ileri taşımaktadır. Yapılan anket sonuçlarında da görüldüğü üzere televizyon geleneksel medya içerisinde olmasına rağmen yeni medya ile karşılaştırılmasında birbirlerine yakın oranlarla bireyleri etki altına aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak iletişim teknolojilerinin çok gelişmesi ve hayatımızın her alanında her yaş grubuna ulaşması göz önünde bulundurulduğunda, iletişim mecralarının etki gücü ve etki alanları giderek genişleyerek devam etmektedir. Özellikle hem görsel hem de sesli kaynakların zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşılabilir olduğu günümüz iletişim sistemleri içerisinde, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik vb. pek çok ana başlığın altında alt başlıklar da dâhil olmak üzere, birey ve kitle üzerinde etki alanları olduğu görülmektedir. Olumlu ve olumsuz etkilerin tartışıldığı günümüz dünyasında ise ister politik ister ekonomik anlamda olsun her ürün alıcısını etkilemek, kendini pazarlamak ve amaca ulaşmak üzere medyanın her bir mecrasını en etkili verimi almak üzere kullanılmaktadır.

Kaynakça

- Akgül, Birol ve Ayer, Zeynep (2019). “Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme”. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2) , 136-143.
- Aksoy, Abdulkadir (2019). *Yönetim Ahlâkı Bağlamında Osmanlı Siyasetnamelerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Babacan, M. Emin (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 135-160.
- Baykal, Ömer (2017). *Türk Siyasetinde Refah Partisi Deneyimi: Gelenek, İdeoloji ve Politika*. Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlak, Engin (2013). *Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıldan, Cihan vd. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. *Akademik Bilişim*, 3: 1-9.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gölcü, Abdülkadir (2009). “Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29: 81-101.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. *Sosyal Medya-Akademi*. Der. Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayıncılık, 213-242.
- Hennig, Thorsten vd. (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships”. *Journal of Service Research*, 13(3): 310-326.
- Karaçor, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 121-131.
- Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2014). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3): 103-125.
- Laughey, Dan (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. Mediacat Yayınları.
- Öztürk, M. Canan (ed.) (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şener, Gülüm vd. (2015). “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 75-98.

Şimşek, Sedat (2009). “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1): 124-143.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

URL-1: “İletişim”. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim: 21.12.2019).

URL-2: “Top 15 Most Popular Social Networking Sites&Apps, September 2019”. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (Erişim: 22.12.2019).

Vural, A. Murat vd. (2017). *Medya İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

İzinler ve Etik Kurul Belgesi: Bu çalışmanın verileri 2020 yılından önce toplandığı için geçmişe dönük etik kurul belgesi alınmamıştır, ancak araştırma etiğine uyulmuştur. Anket uygulanan kurumlardan yasal izin alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Birinci yazar, makale konusunun tespit edilmesi ve verilerin analizi; ikinci ve üçüncü yazar ise veri toplama süreci ve verilerin analizi aşamalarında katkı sunmuştur.

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Permissions and Ethics Committee Approval: *Since the data of this study were collected before 2020, ethics committee approval retroactively was not obtained; however, research ethics were followed. Legal permission was obtained from the institutions surveyed.*

Declaration of Conflicting Interests: *The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.*

Author-Contributions Statement: *First author, determination of article subject and analysis of data; the second and third authors contributed to the data collection process and data analysis stages.*