



ERBİL'DEKİ GENÇLERİN SİYASAL SAHAYA KATILIMINDA SOSYAL MEDYA ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE PARTICIPATION OF YOUTH IN THE POLITICAL FIELD IN ERBİL

Rebwar SALIH¹- Ramiz GÖKBUDAK²

Öz

Sosyal medya bireylerin her türlü fikir oluşumunda ve gündem oluşturulup belirlenmesinde etkili bir kavramdır. Dolayısıyla sosyal medyaya sosyo ekonomik düzey farklılıkları ayırımı olmaksızın her kesimden insan rahatlıkla hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Bu araştırma, Erbil'deki gençlerin siyasi katılımında Facebook, Twitter ve YouTube (F.T.Y) gibi sosyal medya araçlarının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya ile siyasi katılım arasındaki ilişkiyi açıklamak ve siyasi katılım, siyasi bilgi, siyasi tartışma ve siyasi ilgi gibi farklı politik bileşenler arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışmaktadır. Çalışma soruları literatür kapsamında hipotezler aracılığıyla test edilerek incelenmektedir. Ayrıca, araştırmanın varsayımlarının doğruluğunu test etmek için veriler niceliksel olarak toplanmaktadır. Bu çalışmada niceliksel yöntem benimsenmiş, bilgi toplama yönteminde anket yaklaşımı kullanılmıştır. Olasılık dışı yaklaşım, araştırmanın örneklemini, amaçlanan yöntemi benimseyerek belirlemek için kullanılmıştır. Örneklem, Erbil'deki gençlerin siyasi katılımında sosyal medya araçlarının etkisi 18-30 yaşları arasında 372 genç vatandaşın oluşmaktadır. Toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve sonuçlar, araştırma hipotezlerinin güvenilirliğini göstermiştir. Çalışma, Facebook, Twitter ve YouTube (F.T.Y) gibi sosyal medya ile geleneksel ve geleneksel olmayan politik katılım türleri arasında bir korelasyon olduğu sonucuna varmaktadır. Ayrıca, araştırmanın sonuçları, Facebook, Twitter ya da YouTube gibi sosyal medya araçları ile siyasi ilgi arasında bir ilişki tespit etmektedir. Çalışma, Facebook, Twitter ve YouTube (F.T.Y) kullanımı ile siyasi tartışma arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymakta ve Facebook tüketimi ile siyasi bilgiler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Son olarak çalışma hem konvensiyonel hem de konvensiyonel olmayan her iki tür siyasi katılım ile siyasi tartışma ve siyasi çıkar arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter, Facebook, YouTube, siyasal katılım, siyasal bilgi, genç insanlar.

Abstract

Social media is an effective concept in the formation of all kinds of ideas and agenda formation and determination of individuals. Therefore, people from all walks of life can easily access social media, regardless of socio-economic level differences. This research aims to examine the impact of social media tools such as Facebook, Twitter, YouTube (F.T.Y) on the political participation of young people in Erbil. It tries to explain the relationship between social media and political participation and to determine the relationship among different political components such as political participation, political knowledge, political debate and political interest. During the study, some questions arise and these questions are examined by testing some hypotheses that are thought to be derived from the literature review. In addition, data are collected quantitatively to test the accuracy of the research's assumptions. In this study, the quantitative method was adopted, and the questionnaire approach was used in the information collection method. The non-probability approach was used to determine the sample of the study by adopting the intended method. The sample consists of 372 young citizens between the ages of 18 – 30 the effect of social media tools on the political participation of young people in Erbil. The collected data were analyzed statistically and the results showed the reliability of the research hypotheses. The study concludes that there is a correlation between social media such as Facebook, Twitter and YouTube (F.T.Y) and traditional and non – traditional types of political participation. In addition, the results of the research identify a relationship between social media tools such as Facebook, Twitter, or YouTube and political interest. The study reveals a relationship between the use of Facebook, Twitter and Youtube (F.T.Y) and political debate, and shows the relationship between Facebook consumption and political information. Finally, the study shows that there is a relationship between both types of political participation, both conventional and non – conventional, and political debate and political interest.

Keywords: Social media, Twitter, Facebook, Youtube, Political participation, Political knowledge, young people

¹ Doktora Öğrencisi; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, rebwarmsalah@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7889-7450

² Doç. Dr. Ramiz Gökbudak, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, ramiz@gselcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3075-5140

GİRİŞ

20. yüzyılda meydana gelen en önemli buluş şüphesiz ki internetin bulunmasıdır. İnternetin bulunmasıyla beraber toplumsal, ekonomik, siyasal vs. her alanda çok önemli değişiklikler olmuştur. Bilgisayar ve internetin bulunması sonucu yaşanan çağa “Bilgi Çağı” ismi verilmiştir. Tüm dünyaya etki eden internet, her toplum tarafından da farklı biçimde anlaşılmıştır. Örneğin bizim toplumumuzda internet bilgi edinme, haberleşme özelliklerinden çok sohbet etme ve sosyal ağlarda gezinme özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Oysa internetin yalnız eğlendirme işlevi yoktur. İnternetin aynı zamanda sosyal ve siyasal olarak da bilgi sağlama işlevi de vardır. Bu kapsamda bilhassa sosyal medya, internet ortamında büyük bir hızla gelişmektedir (Kang ve Schuett, 2013: 93).

Sosyal medya kavramı, Kaplan ile Haenlein (2010) kişileri tarafından kullanıcılar tarafından serbestçe muhtevasını oluşturulduğu ve yeri gelince bu içeriklerin alışverişe konu olduğu bir internet ağı olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanıma göre sosyal medyanın içinde farklı farklı grupları içerdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyada fikirler paylaşılır, duygular paylaşılır, bloglar oluşturulur, sohbet edilir, paylaşımda bulunulur, işle ilgili aktiviteler yapılır. Sosyal medya buradan da görüleceği üzere her türlü paylaşım sitesini bünyesinde barındıran kapsamlı bir internet aracıdır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Tüm bunların yanında sosyal medya bireylerin her türlü fikir oluşumunda ve gündem oluşturulup belirlenmesinde etkili bir kavramdır. Zira sosyal medyaya zengin fakir ayrımı olmaksızın herkes hem rahatlıkla hem de hızlı bir biçimde erişebilir. Ayrıca sosyal medya içinde bulunan zamanın ihtiyaçlarına göre güncellenir. Bireyler sosyal medya sayesinde duygu ve düşüncelerini daha rahat bir biçimde ifade eder ve ortak paylaşımına sunabilirler. Tüm bu nedenlerle sosyal medya günümüzde birçok meslek dalı için önemli bir araştırma kaynağı olarak yerini almıştır (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008: 434).

Sosyal Medya

İnternet, gelişen teknolojiye yarar sağlayarak iletişim kurmayı, bilgi ve verilerin paylaşımını yapmayı ve birtakım içerikler üretmeyi sağlayan bir platformdur. Ancak internet ile aktive olan sosyal iletişim ortamından ve kişilerin internet ortamında yazdıklarından, çektikleri video ve fotoğraf gibi malzemelerden meydana gelir. Kısaca açıklanacak olursa sosyal medya, içeriğini kullanıcılarının meydana getirdiği bir ortamdır (Arslan, 2011).

Sosyal iletişim ortamından (medya), adının içinde “medya” olmasından dolayı geleneksel iletişim ortamından çok daha farklıdır. Sosyal medyanın kendine özgü oluşuna neden olan en belirgin farklılığı, herhangi bir kimsenin sosyal medya içeriğini oluşturabilmesi, bu içeriğe yorum yapabilmesi ve ayrıca bu içeriğe katkıda bulunabilmesidir. Sosyal medya yazı, ses, video ve resim gibi paylaşımlara imkân sağlamakta, bu niteliğiyle de kullanıcılara geniş bir kullanma ve yararlanma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyada kişiler yalnızca okuyucu veya izleyiciden değil doğrudan bilgileri dağıtan, yayan sanatçılara dönüşmüşlerdir. Yani sosyal iletişimde kullanıcılar pasif konumda değil bizzat aktif konumdadırlar. Sosyal iletişim ortamında (medya) araçlarını kullanarak toplumun düşüncelerini, yaşadıklarını ve tecrübelerini tüm dünyayla paylaşma olanağı bulmaktadırlar (Yağmurlu, 2011: 6). Bu da sosyal iletişim ortamından doğal olarak daha da çekici hale gelmektedir.

Sosyal iletişim ortamının temel özellikleri aşağıda kısaca tanımlanmaktadır (Mayfield, 2010:5):

Katılımcı: Sosyal medya katılımcılara cesaret verir ve mümkünse her kullanıcıdan beğenip beğenmediklerine dair geri bildirim alabilmektedir.

Konuşma: Geleneksel medya, yayının içeriğine ya da bilgi aktarımına dair iken; sosyal iletişim ortamından (medya), çift yönlü olup konuşmayı da sağlanmasından dolayı daha geniş çerçeveden bakılmaktadır.

Toplum: Sosyal iletişim ortamından (medya) gruplara hem hızlı hem de etkili bir teşkil için izin vermektedir. Ve böylece gruplar hoşlandıkları videolar, fotoğraf, siyasi içerikli değerler ve en beğendikleri televizyon gösterileri gibi alakadar olduklarını paylaşabilmektedirler.

Başlıca Sosyal Medya Siteleri

Sosyal medya siteleri, tüm kullanıcıların içerikleri birbirleriyle paylaştıkları internet üzerindeki programlar ve gereçler grubundan ibarettir. Ayrıca kullanıcılar internet üzerinde grupların karşılıklı sohbet ve etkinliklerini kolaylaştıran basın gereci üzerinde düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve görüşlerini paylaşabilirler. Sosyal medyada bilgi içeriğinin bir ürünü olarak olabildiğince daha fazla bilgiyi yaymak ve sunmak demek bilgisayar, telefon gibi yeni nesil iletişim araçlarının kullanılması demektir. Kişiler eskiden olduğu gibi kâğıt üzerine basılmış bilgileri yaymak yerine yeni nesil teknolojik aletleri kullanarak bu işlemi gerçekleştirirler (Akyol, 2012:5-6).

Facebook

Facebook, 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanması amacıyla kurulmuştur. Sonrasında Boston çevresindeki okulları da dahil eden Facebook, bir süre sonra Ivy Ligi okullarının tamamını, bir süre sonra da ABD'deki tüm okulları kapsamıştır" (Yağmurlu, 2011:7).

Günümüzde Facebook iletişim aracın yaklaşık 500.000.000 daha fazla kullanıcı olduğu bilinmektedir. Bunların yarısı hemen hemen her gün Facebook'ta aktif olmaktadır. Ayrıca her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar ayda toplam 700.000.000.000 dakikayı Facebook'ta geçirirler ve ayda yaklaşık 30 milyar paylaşımında bulunurlar. Yine yaklaşık 200.000.000 kullanıcının Facebook'u cep telefonundan aktif olarak kullanmaktadır (Aksu, 2011:200-201).

Facebook sayesinde kullanıcılar yeni arkadaşlıklar kurabilirler, düşüncelerini paylaşabilirler, fotoğraflarını paylaşabilirler. Facebook kullanıcılara hemen hemen her alanda paylaşım yapma imkânı sağlar. Sitede yapılan reklamlarla ile kendine gelir kaynağı oluşturur.

Twitter

Twitter, 2006'da hizmete sunulan, 140 karakterlik sınırı olan, bu gönderilerin "tweet" olarak tanımlandığı bir mecradır. Twitter'ın kullanım nedenleri arasında (Bayraktutan, 2012: 15,16);

- Sohbet ve diyalog özelliği
- Dayanışma ve linç gücünü olağan kılması
- İfade edebilme yeteneği sağlaması
- İletişimi kuvvetlendirmesi
- Bilgi ve haber paylaşımı (Yazı, şekil, resim veya video) yapılması
- Reklam ve pazarlama vardır.

Twitter'da tüm kullanıcılar tarafından bilinen "Trend Topic" (TT) özelliği vardır. Trend Topic sayesinde Twitter'da o an gündemde olan ve hakkında en fazla paylaşım yapılan ilk on konu etiketi yer alır. Trend Topic konulara her ülke ve bölgeye göre farklılık gösterir ve bu konular sürekli olarak güncellenir. Twitter bu özelliği ile hem çok hızlı gündem değiştirebilir hem de ülke genelinde gündem yaratabilmektedir (Burçin, 2016: 46).

YouTube

İnternet ağında bulunan ve videoların paylaşıldığı elektronik bir mecradır. YouTube'un ortaya çıkışı, internet ağı üzerinde video kısımları ihtiva eden dosyaların eklenebilmesi fikrinden gelmektedir ve hiçbir maddi maliyet olmadan dünya genelinde milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcıya hizmet vermektedir. Youtube, bir arkadaş ortamında üç arkadaş tarafından kurulmuştur. Bu arkadaşlar kendi aralarında bazı videolar çekmiş ve çektikleri bu videoları başka arkadaşlarıyla paylaşmak için de bir metot düşünmeye başlamışlardır. Ancak elektronik postanın büyük hacimli dosyaları gönderememesiyle birlikte, var olan çözümlerle istediklerini yapamayacakların farkına vardıklarında, videolarının bir siteye eklenmesi fikrini ortaya atıp, siteyi oluşturmuşlardır (Aksu, 2013: 64).

Bu sitelerin yararları olduğu gibi zararları ve tehlikeleri de vardır. Siyasal katılım ve sosyal medya ilişkisini ele alan birçok akademik çalışma yapılmıştır (Lim, 2008; McClurg, 2003). Bunun yanı sıra birçok ülkede sosyal medya yasaklamaları olmuştur. 3 Aralık 2006 tarihinde İran'da, YouTube, "ahlaksızlık" olarak nitelendirildikten sonra yasaklanmıştır. Fas'ta ise 25 Mayıs 2007 tarihinde Fas İletişim Şirketi Youtube sitesini yasaklamıştır. Beş gün sonra Şirketin "Teknik bir hata" açıklamasından sonra yasak kaldırılmıştır. Türkiye'de ise 6 Mart 2007 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'e hakaret içeren videoların yayınlamasının akabinde Youtube yasaklanmıştır (Geylani, 2014: 30).

YouTube üzerinde yayınlanan gönderilere yönelik hiçbir denetim sistemi yoktur. Dahası tüm gönderiler, halkların ve toplumların değerleriyle ve gelenekleriyle uyumsuzdur. Site, kötü içerikli videolar ve yasaklanan politik malzemelerin yayımlandığı videoları da ihtiva etmektedir. Büyük ülkelerin siyasi kişilerinin, hükümetlerinin ve devlet başkanlarının videoları gibi (Hüseyin, 2011: 216).

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı öncelikle sosyal medya kavramı çevresinde sosyal medyanın kullanım oranı ve amacıdır. Bahsedilen genel amaçlar doğrultusunda Erbil'deki gençlerin sosyal medya kullanımlarının siyasal katılımlarını etkileyip etkilemediği ya da eğer etkiliyorsa ne şekilde etkilediği hususlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda test edilen hipotez Erbil'deki gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkisinin olup olmadığıdır. Bu amaçla çalışmada kullanılan ölçeğe ait sayı ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

YÖNTEM

Sayılan gerekçeler çevresinde yapılması uygun çalışmada "Alan araştırması" yöntemi uygulanmıştır. Donelerin elde edilmesi bakımından ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anketin, Erbil'deki gençlerin aktif olarak sosyal medyayı kullanma davranışları üzerine araştırma yapılmasından sonra oluşturulmuştur. Uygulanan anket; toplam 40 kişilik kontrol grubunda denemeler ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda toplanılan veriler araştırmacı tarafından hazırlanan bir kod yönergesi aracılığı ile bilgisayar ortamına kodlanmıştır. Ankette Erbil'deki gençlerin siyasal katılımında, aktif sosyal medya kullanıcıları arasından 372 kişi seçilip onlara anket uygulamasında sosyal medya kullanıcılarına araştırma problemleri ekseninde sorular sorulmuştur. Anket uygulamasına ait nicel veriler sayısal çizelge ile görselleştirilmiştir. Okumalardan elde edilen nitel veriler sistematik bir şekilde düzenlenip araştırmacı tarafından bilimsel araştırma etiği çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan ölçeğe ait sayı ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bireylere ait yaş grupları, ikamet yerleri, cinsiyetleri, eğitim durumları, fakülte bilgileri bazında ölçeğe verilen cevapların istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Ki – Kare Karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılık gösteren maddelere yönelik grafikler çizilmiştir. İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 21.0 (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edildi.

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmanın konusu; Sosyal medya ağları ve bu ağların özellikleri, siyasal katılımı ve siyasal bilgi ediniminde sosyal medya ağlarının etkisi, Twitter, Facebook ve YouTube (F.T.Y) gibi sosyal medya ağlarında yapılan siyasal içerikli paylaşımların Erbil'deki gençlerin politik düşünceleri üzerindeki yönlendirici etkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücünün geleneksel medyadan daha yoğun olduğu yönündeki görüşler göz önünde bulundurularak sosyal medyanın bireylerin siyasal bilgilerini derinleştirip derinleştirmediği tartışılacaktır. Çalışma ile Erbil'deki gençlerin siyasi katılımında sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların kendilerini siyasal anlamda ne düzeyde etkilediğini ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise Twitter, Facebook ve YouTube (F.T.Y) gibi çok bilinen sosyal medya uygulamalarında üretilen içeriklerin, kullanıcılar üzerinde siyasal anlamda ne yönde bir etki gösterdiğini incelemektir.

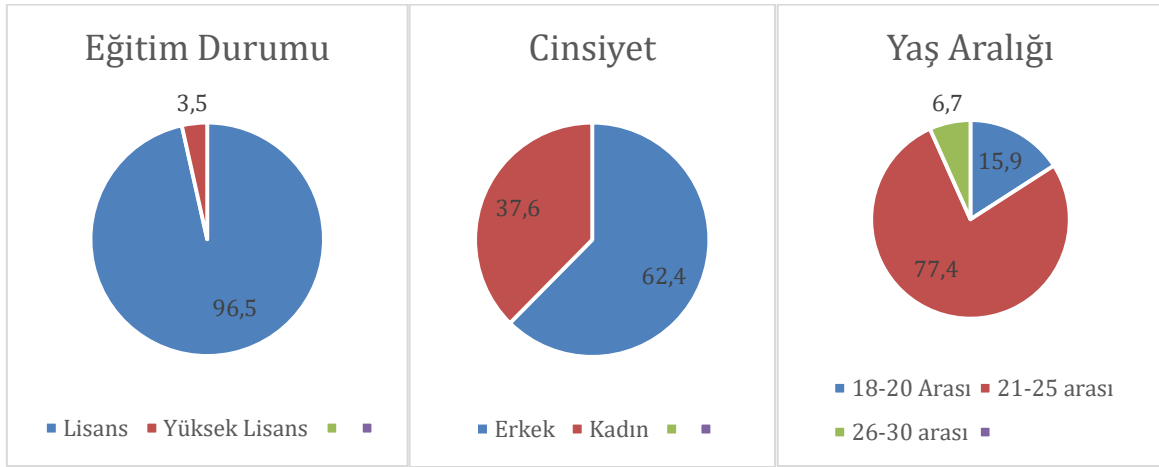
Konu incelenirken donelerin toplama tekniği olarak kaynakların taramasının beraberinde anket kullanılmıştır. Ankette Erbil'deki gençlerin siyasi katılımında, aktif sosyal medya kullanıcıları arasından 372 kişi seçilip onlara anket uygulamasında sosyal medya kullanıcılarına araştırma problemleri ekseninde sorular sorulmuştur. Anketten elde edilen verilere göre, araştırma evreni hakkında genel bir yargı elde edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildikten sonra araştırma ile ilgili nicel ve nitel verilere dayalı çalışmaların kuramsal bölümünde kavramların üzerinde durulmuştur.

Çalışmada yer alan bireylere ait demografik bilgileri ölçen yaş, cinsiyet, eğitim durumu kategorik değişkenlere ait sayı ve yüzde dağılımları verilerek ilgili değişkenlere ait pasta grafikleri çizilmiştir. Bireylere ait sosyal medya bilgilerini ölçen sorulara verilen cevapların sayı ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin %62,4'ü (n=232) erkek, %37,6'sı kadın (n=140) olarak hesaplanmıştır. Bireylerin %96,5'i lisans, %3,5'i yüksek lisans mezunudur. Bireylerin yaş aralığına bakıldığında %15,9'unun 18 ile 20 yaş aralığında, %77,4'ünün 21 ile 25 yaş aralığında ve %6,7'sinin ise 26 ile 30 yaş aralığında yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Bilgilere ait sayı ve yüzde dağılımı

Demografik Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz		
Erkek	232	62,4
Kadın	140	37,6
Toplam	372	100,0
Eğitim Durumunuz		
Lisans	359	96,5
Yüksek Lisans	13	3,5
Toplam	372	100,0
Yaş Aralığınız		
18-20	59	15,9
21-25	288	77,4
26-30	25	6,7
Toplam	372	100,0



Şekil 1. Genel bazda cinsiyet, eğitim ve yaş aralığı dağılımı

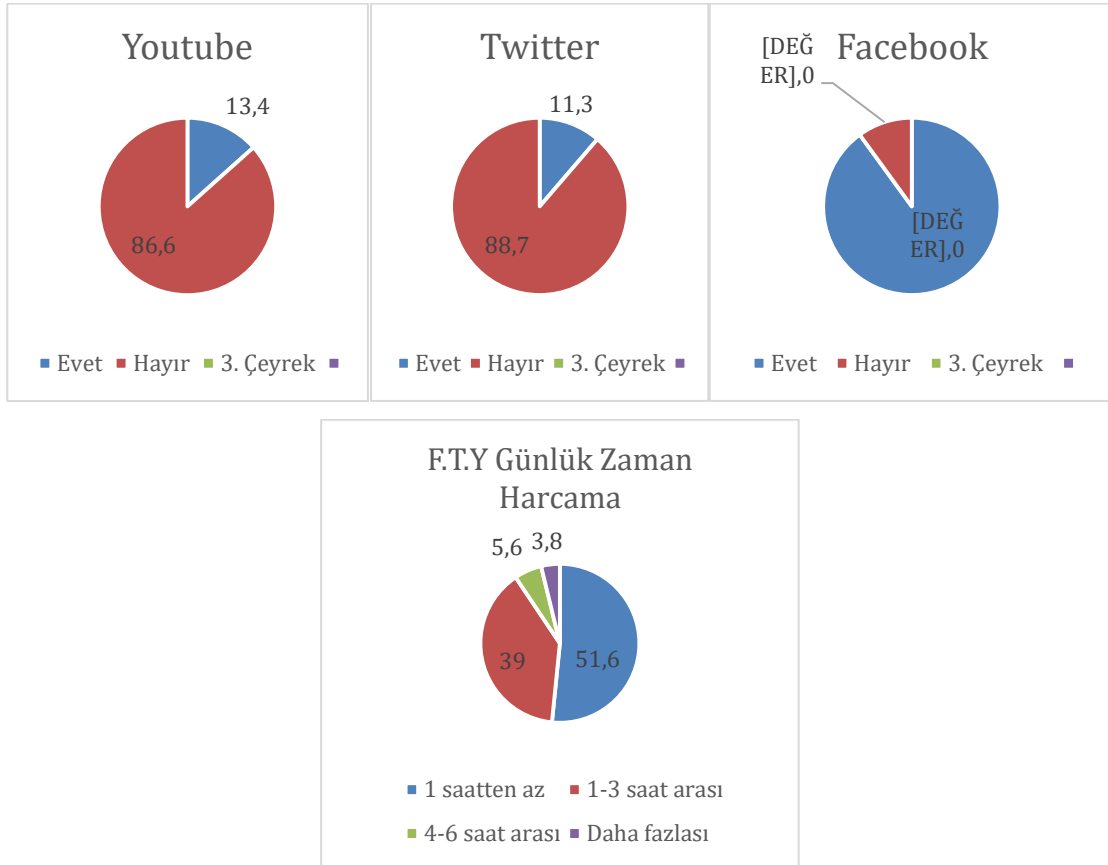
Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun Facebook hesabı mevcuttur. “Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusuna %51,6’sı 1 saatten az, %39,0’ının 1 ile 3 saatlerde %5,6’sının 4 ile 6 saat arası ve %3,8’inin Daha fazlası cevabını vermişlerdir. Araştırmaya göre Facebook, Twitter ve Youtube adlı iletişim sitelerinin kullanım oranlarını şöyledir; %90,0 oranla Facebook ilk sırada yer alırken, %13,4 oranla Youtube ikinci sırada, %11,3 oranla Twitter ise üçüncü sırada yer almıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Medya kullanımına ait sayı ve yüzde dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Bilgileri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Aşağıda belirten sosyal medya ağlarından hangisine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Youtube		
Evet	50	13,4
Hayır	322	86,6
Toplam	372	100,00
Twitter		
Evet	42	11,3
Hayır	330	88,7
Toplam	372	100,00

Tablo 2. (Devam)

Facebook		
Evet	334	90,0
Hayır	37	10,0
Toplam	371	100,00
Değilim		
Evet	27	7,3
Hayır	345	92,7
Toplam	372	100,00
Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) günlük ne kadar zaman harcama yapıyorsunuz?		
1 saatten az	192	51,6
1-3 saat arası	145	39,0
4-6 saat arası	21	5,6
Daha fazlası	14	3,8
Toplam	372	100,00



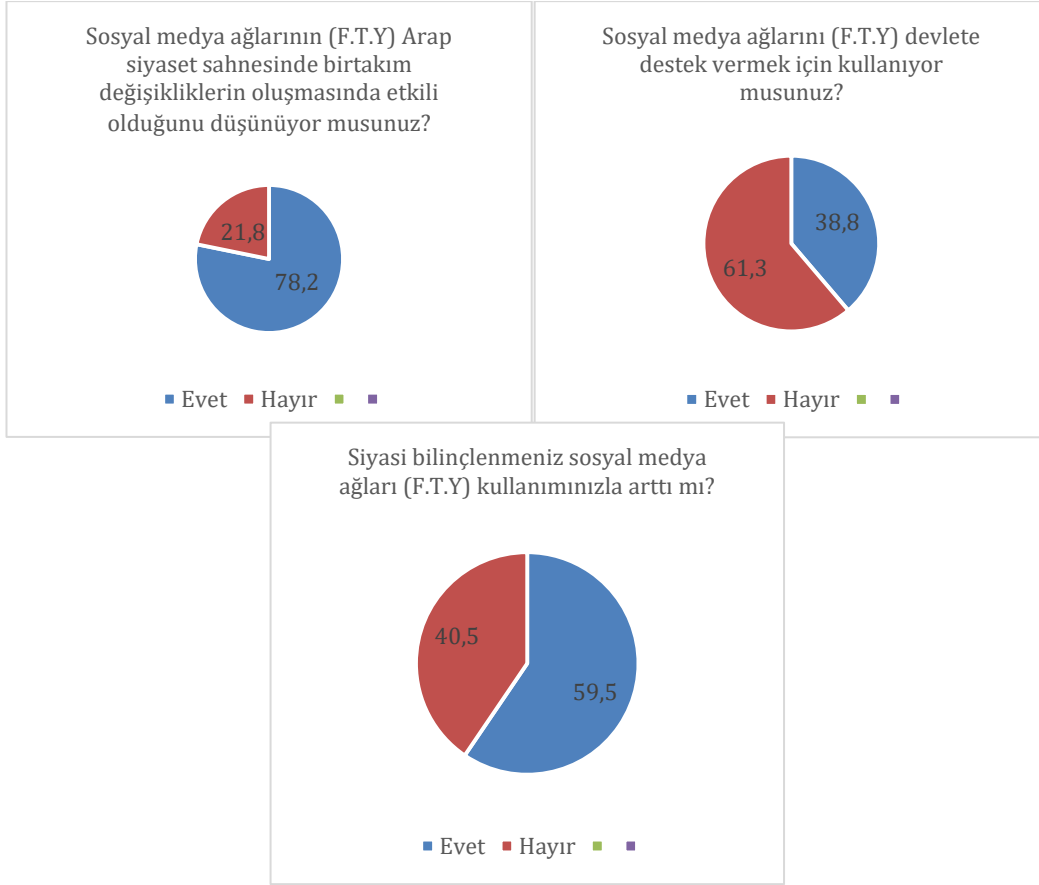
Şekil 2. Sosyal Medya kullanımına ait sayı ve yüzde dağılımı

Bireylerin diğer sosyal medya kullanım bilgilerine baktığımızda; “Sosyal medya ağlarının (F.T.Y) Arap siyaset sahnesinde birtakım değişikliklerin oluşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna %78,2’sinin evet, %21,8’inin hayır; “Sosyal medya ağlarını (F.T.Y) devlete destek vermek için kullanıyor musunuz?” %38,8’inin evet ve %61,2’sinin hayır, “Sosyal medya ağlarına (F.T.Y) katılımı Arap ülkelerinde yaşanan değişikliklerin etkisi var mı?” sorusuna ise %54,6’sının evet ve %45,4’ü hayır cevabını verdikleri görülmüştür (Tablo 3).

Çalışmaya katılan bireylere “Irak’ta yaşanan olaylar neticesinde, sosyal medya ağlarını (F.T.Y) kullanma süren nasıl etkilendi?” sorusu sorulduğunda %64,3’ü sosyal medya ağlarını kullanmam arttı, %3,8’i sosyal medya ağlarını kullanmam azaldı, %31,9’u ise sosyal medya ağlarını kullanmam etkilenmedi cevabını vermişlerdir. Ayrıca “Irak sahasında yaşanan olaylar ile ilgili haberler yayınladım.” maddesine %38,2’sinin evet ve %61,8’inin hayır cevabını vermişlerdir (Tablo 3). Araştırmaya katılan bireylere “Siyasi bilinçlenmeniz sosyal medya ağları (F.T.Y) kullanımınızla arttı mı?” sorusu sorulduğunda %59,5’inin evet ve %40,5’inin hayır cevabını vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal Medya kullanımına ait sayı ve yüzde dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Bilgileri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya ağlarının (F.T.Y) Arap siyaset sahnesinde birtakım değişikliklerin oluşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?		
Evet	287	78,2
Hayır	80	21,8
Toplam	367	100.00
Sosyal medya ağlarını (F.T.Y) devlete destek vermek için kullanıyor musunuz?		
Evet	138	38,8
Hayır	218	61,2
Toplam	356	100.00
Sosyal medya ağlarına (F.T.Y) katılmada Arap ülkelerinde yaşanan değişikliklerin etkisi var mı?		
Evet	197	54,6
Hayır	164	45,4
Toplam	361	100.00
Irak’ta yaşanan olaylar neticesinde, Sosyal medya ağlarını (F.T.Y) kullanma süren nasıl etkilendi?		
Sosyal medya ağlarını kullanmam arttı	238	64,3
Sosyal medya ağlarını kullanmam azaldı	14	3,8
Sosyal medya ağlarını kullanmam etkilenmedi	118	31,9
Toplam	370	100.00
Irak sahasında yaşanan olaylar ile ilgili haberler yayınladım.		
Evet	142	38,2
Hayır	230	61,8
Toplam	372	100.00
Siyasi bilinçlenmeniz sosyal medya ağları (F.T.Y) kullanımınızla arttı mı?		
Evet	220	59,5
Hayır	150	40,5
Toplam	370	100.00



Şekil 3. Sosyal Medya kullanımına ait sayı ve yüzde dağılımı

“Gençlerin, sosyal medya ağlarına (F.T.Y) yönlennmelerinin ana nedeni özgürlük alanını genişletmektir.” maddesine bireylerin çoğunluğu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı vermişlerdir (Tablo 4).

“Siyasi kararları veren yetkililerin, halkla iletişim kurmalar için sosyal medya sayfaları (F.T.Y) oluşturmalarıdır.” maddesine bireylerin %35,5’inin "kesinlikle katılıyorum" %52,7’sinin "katılıyorum" %3,5’inin "kararsızım" %5,1’inin "katılmıyorum" ve %3,2’sinin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir (Tablo 4).

Çalışmaya katılan bireylere “Sosyal medya ağları (F.T.Y) Fikir alışverişi ve kişisel diyalog geliştirilmesine ilişkin yaratıcı düşünce ve bilgi özgürlüğünü teşvik etmede rol oynadı.” maddesi yönlendirildiğinde bireylerin %49,3’ünün "kesinlikle katılıyorum" %31,7’sinin "katılıyorum" %2,4’ünün "kararsızım" %11,1’inin "katılmıyorum" ve %5,4’ünün "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir (Tablo 4).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) siyasetçiler ile iletişim kurmama yardımcı oldu.” maddesine bireylerin %43,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %34,4’ünün "katılıyorum" %5,1’inin "kararsızım" %4,0’ünün "katılmıyorum" %12,6’sının ise kesinlikle "katılmıyorum cevabını" vermişlerdir (Tablo 4).

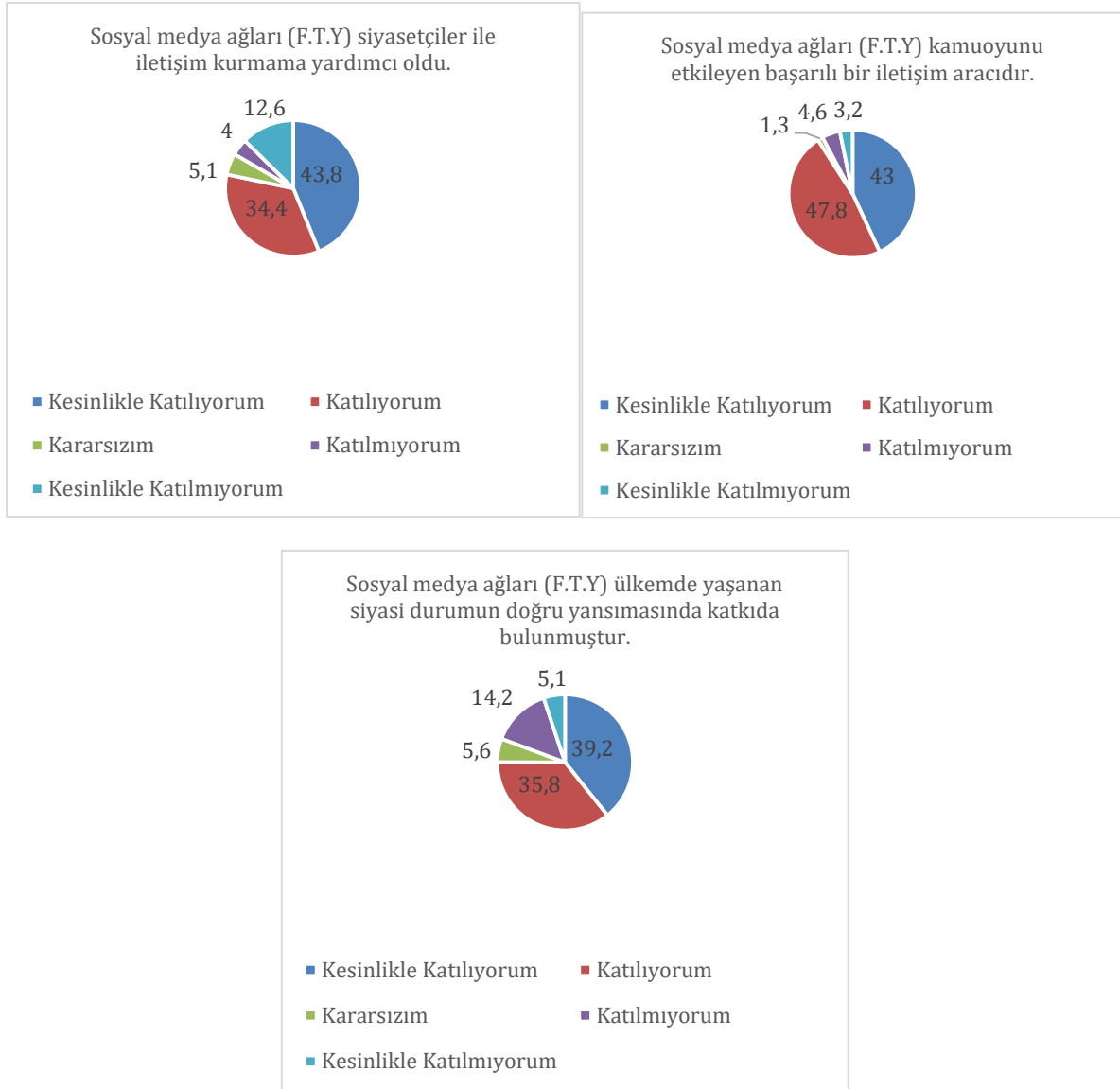
“Sosyal medya ağları (F.T.Y) basit ve hızlı bilgilere ulaşmada önemli kaynaktır.” maddesine bireylerin %34,1’inin "kesinlikle katılıyorum" %52,2’sinin "katılıyorum" %0,3’ünün "kararsızım" %3,5’inin "katılmıyorum" %9,9’unun "kesinlikle katılmıyorum" cevaplarını vermişlerdir (Tablo 4).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) ülkemizi ilgilendiren siyasi konulara ilişkin sorumluluğumu derinleştirdi.” maddesine ise cevaplar şu şekildedir. Bireylerin %27,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %37,8’inin "katılıyorum" %1,6’sının "kararsızım" %13,2’sinin "katılmıyorum" %19,5’inin ise "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir (Tablo 4).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) kamuoyunu etkileyen başarılı bir iletişim aracıdır.” maddesine araştırmaya katılan kişilerin %43,0’ının "kesinlikle katılıyorum" %47,8’inin "katılıyorum" %1,3’ünün "kararsızım" %4,6’sının "katılmıyorum" %3,2’sinin ise "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Ölçeğe ait son madde olan “Sosyal medya ağları (F.T.Y) ülkemizde yaşanan siyasi durumun doğru yansımada katkıda bulunmuştur.” maddesine ise bireylerin %39,2’sinin "kesinlikle katılıyorum" %35,8’inin "katılıyorum" %5,6’sının "kararsızım" %14,2’sinin "katılmıyorum" %5,1’inin ise "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Ölçeğe dair önermelere verilen cevapların sayısı ve yüzde dağılımı

Ölçeğe dair önermeler	Kesinlikle Katılıyorum n (%)	Katılıyorum n (%)	Kararsızım n (%)	Katılmıyorum n (%)	Kesinlikle Katılmıyorum n (%)	Toplam n (%)
Siyasi kararları veren yetkililerin, halkla iletişim kurmalar için sosyal medya sayfaları (F.T.Y) oluşturmalarıdır.	132 (%35,5)	196 (%52,7)	13 (%3,5)	19 (%5,1)	12 (%3,2)	372 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) Fikir alışverişi ve kişisel diyalog geliştirilmesine ilişkin yaratıcı düşünce ve bilgi özgürlüğünü teşvik etmede rol oynadı.	182 (%49,3)	117 (%31,7)	9 (%2,4)	41 (%11,1)	20 (%5,4)	369 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) siyasetçiler ile iletişim kurmada yardımcı oldu.	163 (%43,8)	128 (%34,4)	19 (%5,1)	15 (%4,0)	47 (%12,6)	372 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) basit ve hızlı bilgilere ulaşmada önemli kaynaktır.	127 (%34,1)	194 (%52,2)	1 (%0,3)	13 (%3,5)	37 (%9,9)	372 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) ülkemizi ilgilendiren siyasi konulara ilişkin sorumluluğumu derinleştirdi.	103 (%27,8)	140 (%37,8)	6 (%1,6)	49 (%13,2)	72 (%19,5)	370 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) kamuoyunu etkileyen başarılı bir iletişim aracıdır.	160 (%43,0)	178 (%47,8)	5 (%1,3)	17 (%4,6)	12 (%3,2)	372 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) ülkemizde yaşanan siyasi durumun doğru yansımada katkıda bulunmuştur.	146 (%39,2)	133 (%35,8)	21 (%5,6)	53 (%14,2)	19 (%5,1)	372 (100,0)



Şekil 4. Ölçeğe dair önermelere verilen cevapların sayı ve yüzde dağılımı

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) Arap baharının gerçekleşmesinde en önemli araçlardan sayılmaktadır.” maddesine bireylerin %35,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %26,4’ünün "katılıyorum" %3,5’inin "kararsızım" %14,0’ının katılmıyorum ve %20,2’sinin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri saptanmıştır (Tablo 5).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) pek çok yerel, Arap ve uluslararası konularda siyasi bilinci geliştirmiştir.” maddesine bireylerin %38,7’sinin "kesinlikle katılıyorum" %33,9’unun "katılıyorum" %0,5’inin "kararsızım" %11,3’ünün "katılmıyorum" ve %5,6’sının "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir (Tablo 5).

Bireylere “Sosyal medya ağları (F.T.Y) bana bazı faaliyet ve iç siyaset ile ilgili görüşümü sunmamda katkıda bulunmuştur.” maddesi yönlendirildiğinde %29,9’unun "kesinlikle katılıyorum" %14,0’ının "katılıyorum" %10,2’sinin "kararsızım" %24,8’inin "katılmıyorum" ve %21,0’ının "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri saptanmıştır (Tablo 5).

“Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) ilgimi çeken konular, Arap ülkelerinde yaşanan siyasi haberlerdir.” maddesine bireylerin %12,9’unun "kesinlikle katılıyorum" %21,2’sinin "katılıyorum" %11,0’ünün "kararsızım" %28,8’inin "katılmıyorum" ve %26,1’inin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir (Tablo 5).

“Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) ilgimi çeken konular Irak hareketliliğiyle ilgili siyasi haberlerdir.” maddesine bireylerin %32,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %34,4’ünün "katılıyorum" %6,2’sinin "kararsızım" %7,8’inin "katılmıyorum" ve %18,8’inin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri bulunmuştur (Tablo 5)

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) reform ve kalkınma sürecini hızlandırmada önemli ve etkili bir rol oynuyor.” maddesine bireylerin %44,9’unun "kesinlikle katılıyorum" %42,5’inin "katılıyorum" %2,7’sinin "katılmıyorum" ve %9,9’unun "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri bulunmuştur (Tablo 5).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) vatandaş siyasi ile yetkililer arasında iletişim kurmasında olumlu katkıda bulunmaktadır.” maddesine bireylerin %50,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %38,7’sinin "katılıyorum" %1,6’sının "kararsızım" %3,0’ünün "katılmıyorum" ve %5,9’unun "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri bulunmuştur (Tablo 5).

“Sosyal medya ağları (F.T.Y) halk hareketlenmesi sonucu hükümetin siyasetini fiili bir şekilde değiştirmesine katkıda bulunmaktadır.” maddesine bireylerin %35,2’sinin "kesinlikle katılıyorum" %21,0’ünün "katılıyorum" %12,9’unun "kararsızım" %7,3’ünün "katılmıyorum" ve %23,7’sinin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri bulunmuştur (Tablo 5).

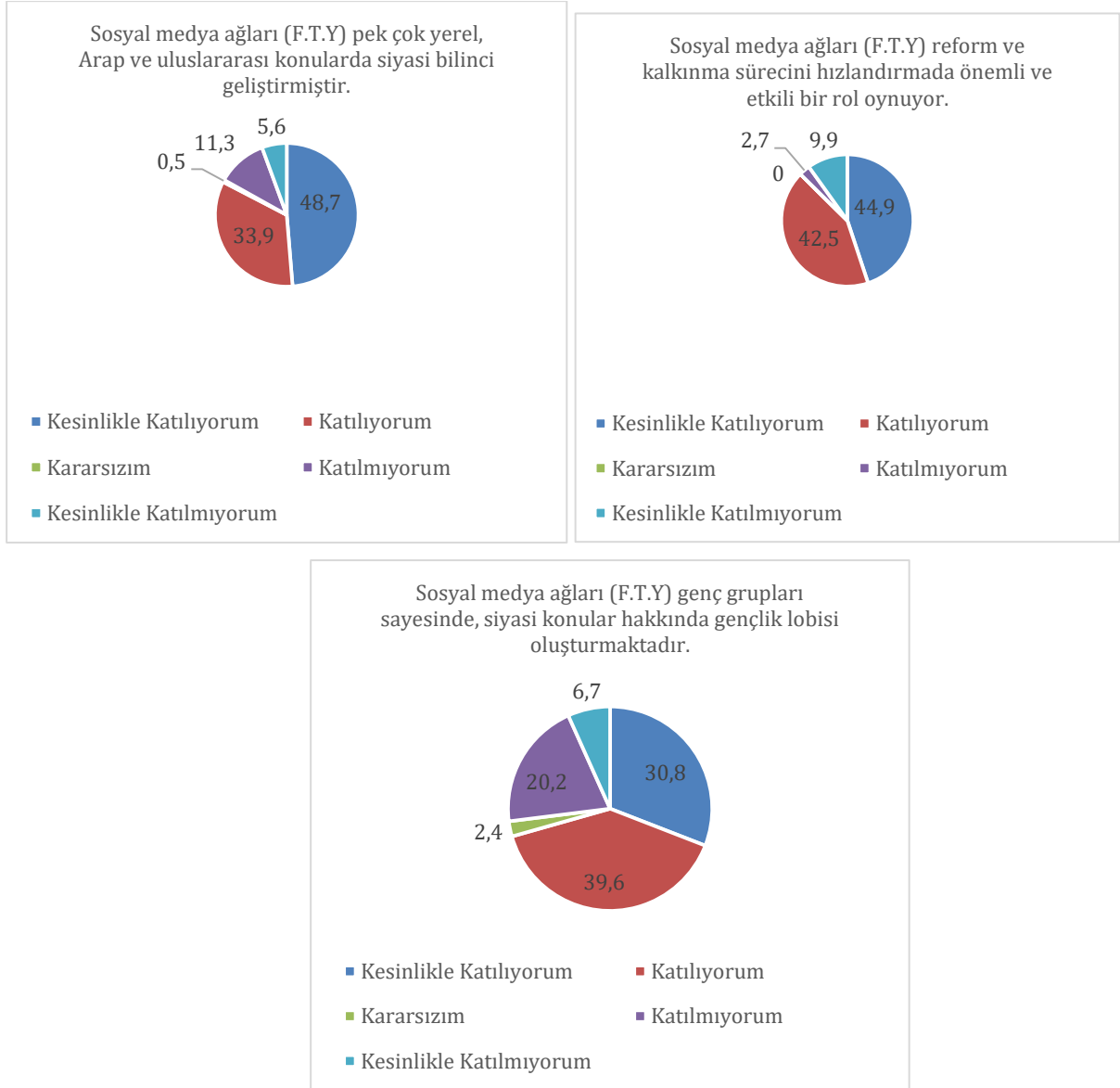
“Sosyal medya ağları (F.T.Y) genç grupları sayesinde, siyasi konular hakkında gençlik lobisi oluşturmaktadır.” maddesine bireylerin %30,8’inin "kesinlikle katılıyorum" %39,6’sının "katılıyorum" %2,4’ünün "kararsızım" %20,2’sinin "katılmıyorum" ve %6,7’sinin "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verdikleri bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Ölçeğe dair önermelere verilen cevapların sayısı ve yüzde dağılımı

Ölçeğe dair önermeler	Kesinlikle Katılıyorum n (%)	Katılıyorum n (%)	Kararsızım n (%)	Katılmıyorum n (%)	Kesinlikle Katılmıyorum n (%)	Toplam n (%)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) Arap baharının gerçekleşmesinde en önemli araçlardan sayılmaktadır.	133 (%35,8)	98 (%26,4)	13 (%3,5)	52 (%14,0)	75 (%20,2)	371 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) pek çok yerel, Arap ve uluslararası konularda siyasi bilinci geliştirmiştir.	181 (%48,7)	126 (%33,9)	2 (%0,5)	42 (%11,3)	21 (%5,6)	372 (100,0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) bana bazı faaliyet ve iç siyaset ile ilgili görüşümü sunmamda katkıda bulunmuştur.	111 (%29,9)	52 (%14,0)	38 (%10,2)	92 (%24,8)	78 (%21,0)	371 (100,0)
Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) ilgimi çeken konular, Arap ülkelerinde yaşanan siyasi haberlerdir.	48 (%12,9)	79 (%21,2)	41 (%11,0)	107 (%28,8)	97 (%26,1)	372 (100,0)

Tablo 5. (Devam)

Sosyal medya ağlarında (F.T.Y) ilgimi çeken konular Irak hareketliliğiyle ilgili siyasi haberlerdir.	122 (%32,8)	128 (%34,4)	23 (%6,2)	29 (%7,8)	70 (%18,8)	372 (100.0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) reform ve kalkınma sürecini hızlandırmada önemli ve etkili bir rol oynuyor.	167 (%44,9)	158 (%42,5)	-	10 (%2,7)	37 (%9,9)	372 (100.0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) vatandaş siyasi ile yetkililer arasında iletişim kurmasında olumlu katkıda bulunmaktadır.	189 (%50,8)	144 (%38,7)	6 (%1,6)	11 (%3,0)	22 (%5,9)	372 (100.0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) halk hareketlenmesi sonucu hükümetin siyasetini fiili bir şekilde değiştirmesine katkıda bulunmaktadır.	131 (%35,2)	78 (%21,0)	48 (%12,9)	27 (%7,3)	88 (%23,7)	372 (100.0)
Sosyal medya ağları (F.T.Y) genç grupları sayesinde, siyasi konular hakkında gençlik lobisi oluşturmaktadır.	115 (%30,8)	147 (%39,6)	9 (%2,4)	75 (%20,2)	25 (%6,7)	371 (100.0)



Şekil 5. Ölçeğe dair önermelere verilen cevapların sayı ve yüzde dağılımı

SONUÇ

Sonuç olarak bu araştırma sosyal medya sitelerini en çok kullanan genç grup üzerinde sosyal iletişim sitelerinin etkisini anlamaya çalışmaktadır. Araştırma, gerçeği yansıtacak şekilde güvenilir neticelere ulaşmak için metodolojinin gerektirdiklerine uygun olarak tarihi ve teorik yönleri dikkate almıştır.

Araştırmada, sosyal iletişim sitelerinin etkisini ve siyaset bilincinin gelişmesini gösteren reel veriler ve sonuçlar çıkarmak amacıyla konunun tüm yönleriyle ele alınarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın doğası gereği, daha önceden yapılan birçok araştırma incelenmiş ve bu araştırmanın yorumlanmasındaki eksiklikler belirlenmiştir. Bu konuda akademik ilkeler dikkate alınmıştır.

Yeni medya (sosyal iletişim siteleri), diğer alanlarda yapılan araştırmalara nazaran hak ettiği derecede araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Bu durum bizleri kendi araştırmamıza uygun yapılmış yabancı araştırmaları incelemeye yönlendirmiştir. Ulaşılan sonuçlar göstermiştir ki, sosyal iletişim sitelerini en fazla ve daha da artan bir şekilde kullanan

grup gençlerdir. Ayrıca araştırma, sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerindeki siyasi etkinin olduğunu saptamıştır. Bu etkinin olumlu yönlerinin olmasına karşın olumsuz yönlerinin olduğunu da söylemek gerekir. Bu olumsuz etkilerinden biri de iktidarda olan siyasi oluşumun düşüncesi ve isteği doğrultusunda ulusal kimliği korumak amacıyla ırkçı bir yaklaşımla milli birlik tesis edilmesine ilişkin yönlendirmelerdir. Bu siteler, gençleri farklı siyasi, içtimai ve kültürel alanlarda görüşlerini ifade etmeye teşvik etmektedir denilebilir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya siteleri gençlerin, yaşadıkları yerdeki siyasi meselelere ilgi duymalarına ve hayatlarında siyasi bilincin önemini idrak etmelerine neden olan yerel ve uluslararası düzeydeki haberler sunularak siyasi bir tablonun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma, bir dizi sonuçlara ulaşmıştır. Bunların en önemlileri şunlardır:

Sosyal iletişim siteleri (Facebook, Twitter, YouTube), Erbil'deki gençlerinin siyasal yönelimlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal iletişim siteleri Facebook, Twitter ve YouTube gençlerin kendilerini göstermelerinde ve onların siyasal davranışlarını ve siyasal düşüncelerini etkilemede rol oynamaktadır. Bu durum Irak'ın siyasi alanına da aksetmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre en çok kullanılan iletişim sitelerini sıralarsak birinci sırada Facebook gelmektedir. Daha sonra YouTube ve Twitter en çok kullanılan iletişim siteleri arasında yer almaktadır.

Bir diğer araştırma sonuçlarına göre ise; denek grubun büyük çoğunluğu Irak'ın siyasi sahasında bazı değişikliklerin temel etkeni olarak sosyal iletişim sitelerini etken görmekteyken, küçük bir grup ise bunun tam tersini söylemektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre denek gruptaki kişilerin yarısından çoğu Arap ülkelerinin içinde geçtiği durum ve tanık olduğu olayların sosyal iletişim sitelerindeki katılıma sebep olduğunu düşünürken, yarısından az bir kısım oranındaki kişiler ise Arap ülkelerinde meydana gelen olayların kişilerin sosyal iletişim sitelerine katılmalarına etki etmediğini belirtmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre denek gruptaki kişilerin çoğunluğu Irak'ta meydana gelen olaylar neticesinde sosyal iletişim sitelerinin kullanımının arttığını ifade ederken, yarısından az bir kısım ise kişilerin sosyal medya kullanımının Irak'ta meydana gelen olaylardan etkilenmediğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra denekteki fertlerin çok küçük bir kısmı ise Irak'ta meydana gelen olayların neticesinde sosyal iletişim sitelerinin kullanımının azaldığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre denek gruptaki fertlerin çoğunluğu sosyal iletişim sitelerini kullanmaları neticesinde siyasi farkındalıklarının arttığını ifade ederlerken, gruptaki fertlerin yarısından az kısmı ise sosyal medya kullanımının siyasi farkındalık oluşumunda bir etkisinin olmadığını belirttiler.

KAYNAKÇA

- Arslan B. (2011) Nedir bu Sosyal medya? <http://www.slideshare.net/brkarslan /nedir-bu-sosyal-medya? related=2> Erişim tarihi: 23.04.2019.
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aksu H, Çankaya, M N ve Candan U (2011) Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul. İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyol C., Aydın F., Debbağ G., Öztürk S., Karademir T., Kemeriz Z. (2012). Sosyal Ağlar (Ed. A. Alper). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 5-6.
- Bayraktutan G, Binark, M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergi, 7 (3), 15-16.
- Burçin, (2016) Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi, Beykent Üniversitesi, s.34, file:///C:/Users/ben/Downloads/ 423103.pdf, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Hüseyin Ş. (2011). Yeni Medya Alternatif Medyası (Etkileşim sonrası dönemde yeni teknolojiler). Kahire شفيق حسين:العالم الجديد البديل (تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد
- http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2019.
- Kang, M ve Schuett, M. A. (2013). “Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lim, C. (2008). Social networks and political participation: How do networks matter?. *Social forces*, 87(2), 961-982.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved July, 17, 2015.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McClurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political research quarterly*, 56(4), 449-464.
- Resuloğlu Geylani, S. (2014). *Arap Baharı, toplumsal hareketler ve sosyal medya: Tunus ve Mısır örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434-445.