

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL AMAÇLI KULLANIMI: AĞ KUŞAĞININ KULLANIM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ümit ARKLAN¹

ÖZ

Gerek bireylerin gerekse kurumsal yapıların farklı şekillerde istifade ettikleri sosyal medya ortamları, birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da cazibesi yüksek kullanım olanakları arz etmektedir. Siyasal aktörler kendi siyasal çıkarları doğrultusunda sosyal medya ortamlarından yararlanırken, seçmen statüsünde bulunan kişiler sosyal medyadan faydalanma noktasında çok daha değişik beklenti ve motivasyonların etkisi altında kalmaktadır. Seçmen kitlesi içerisinde ise, yeni iletişim teknolojileriyle çok iç içe bir yaşam süren ağ kuşağının diğer birçok etkinliğinde olduğu gibi siyasal etkinliklerinde de sosyal medyadan yararlanımı diğer bireylerden farklılaşmakta, daha yoğun bir görünüm arz etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımını ortaya koyma amacı taşıyan çalışma, ağ kuşağı olarak nitelendirilebilecek Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin biçimde kullanılacağı, sosyal medya ortamındaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu ve bu ortamda siyasi kimliklerin yansıtıldığı kanaati taşınmakta, buna karşın, sosyal medya siyasi konularda pek güvenilir görülmemektedir. Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları, siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım olmak üzere dört başlık altında toplanmakta, bu amaçlar arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında siyasal içerikler çok sık paylaşılmamakla/takip edilmemekle beraber, siyasal içerik olarak en fazla, siyasi mizah (karikatür, fıkra vb.), tarihteki siyasi figürler ve siyasi gündem; en az ise, siyasi partiler ve siyasi liderler paylaşılan/takip edilen içeriklerdir. Siyasal içerikli paylaşımları en fazla engelleyici rol oynayan etmenler ise, siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşünülmesi, yasal yaptırımlara maruz kalınması, aşırı siyasi biri olarak algılanılması, siyasi görüş olarak ifşa olunması, paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesi ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal Amaçlı Kullanım, Ağ Kuşağı, Sivas.

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR POLITICAL PURPOSES: A RESEARCH ON THE USAGE PATTERNS OF NETWORK GENERATION

ABSTRACT

Social media environments, from which both individuals and corporate structures benefit, present high fascinating usage possibilities in political area as in various areas. Whereas political agents use social media environments in line with their own political benefits, individuals, the voters, are under the influence of much more different expectation and motivation in relation to benefiting from social media. Within the electorate, benefiting from the social media in political activities as in other various activities of net generation engaging new communication technologies highly differentiates from the other individuals and presents more intense view. In this direction, study aiming to usage of social media with political purposes is based on an area study

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr

performed on students of Cumhuriyet University to be qualified as net generation. According to the results of the study, there has been a belief that social media may be effectively used for political purposes, subjects of social media are effective on political attitudes and political identities are reflected on this environment, however, social media is not seemed much reliable in political subjects. Political usage purposes of social media are classified in four titles as political development, political publicity, political agenda monitoring and out of political availability, and there has been an interaction within these purposes on different levels. While political contents are not shared/followed in social media environment frequently, the most shared/followed political contents are political humor (comics, jokes etc.), historical political figures and political agenda, the least ones are political parties and political leaders. Thought of the social media unsuitable for political sharing, exposing to legal sanctions, giving a radical political person impression, being disclosed politically, refraining from twisting sharing and being equally distant to everyone are the factors hindering the political sharing at most.

Keywords: Social Media, Politics, Political Purposive Usage, Net Generation, Sivas.

Giriş

Sosyal medya son yıllarda, iletişim alanı başta olmak üzere sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında her alanın kendi öncelikleri, ilgileri doğrultusunda en çok üzerinde durulan ve araştırmaya konu olan alanlardan olmuştur. Ekonomik, sosyal ve siyasal hayata dâhil olma düzeyindeki yükselişe paralel, ilgi seviyesinde de bir artış meydana gelmektedir. Kişilerin sadece birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamakla kalmamakta, bilgilene, eğlenme, etkileşim, tanıtım gibi çok çeşitli amaçlara değişen boyutlarda hizmet edebilmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi, siyasal alanda da çok yönlü ve etkili kullanım imkânı, sağlamış olduğu olanakların beraberinde getirdiği cazibe, onun siyasal amaçlı kullanımını da kaçınılmaz kılmıştır.

Herhangi bir bireyin gönderici, diğer bir bireyin ya da bireyler topluluğunun alıcı konumuna geçmesine imkân tanıyarak (Akter, 2009: 93), siyasal alanda kullanıcılarına aracısız, filtresiz ve doğrudan iletişim olanağı sunmakla kalmamakta, interaktif olması sebebiyle belirli bir grubun hakimiyet kurmasını ya da tekel konuma gelmesini engellemektedir (Tamçelik, 2014: 31) Siyasal partiler ve siyasal aktörlerin yanı sıra seçmen konumunda bulunan diğer bireyler de kendi siyasal amaçları doğrultusunda sosyal medya ortamlarını kullanmakta, ‘özel yaklaşımları ve öncelikleri doğrultusunda, farklı kaynaklardan faydalanarak ve farklı etkenlerin tesirinde kalarak, çoğunlukla kendine has nitelikte paylaşımlar gerçekleştirmektedir’ (Arklan ve Akgül, 2013: 79). Kendi istedikleri ya da belirledikleri siyasal içerikleri bu ortamlar üzerinden paylaşabilme ya da takip edebilme olanağını elde etmiş, kendilerinin yön verdiği özgün, bireye has kullanım pratikleri geliştirmiş bireyler, bu

sayede siyaset sahnesinde daha proaktif bir konum ve daha simetrik karakter taşıyan bir ilişki tesis etme imkânına kavuşmuştur. Bu durum sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanım potansiyelinin sorgulanmasını önemli kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir yere ve kullanım potansiyeline sahip sosyal medyanın siyasal amaçlar doğrultusunda kullanımını ortaya koymaktır. Söz konusu amaç minvalinde, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ve ilgili çalışmaların betimlendiği literatür taramasına yer verilmekte, ardından Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Hazırlanan araştırma soruları temelinde uygulanan analizlerle karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmakta, ulaşılan spesifik sonuçlar paylaşılmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Tarihi serüveni içerisinde, o dönemin ve zamanın ruhuna uygun iletişim biçimlerini ve araçlarını bir şekilde üretmiş olan insan (Babacan vd., 2011: 67; Karatay ve Karatay, 2015: 29), mevcut iletişim süreçlerine her dönem bir yenisini ekleyerek günümüze kadar gelmiştir. Bilgi toplumu olarak isimlendirilen günümüz çağında serüvene dâhil olan bilgisayar ve ardından gelen internet, iletişimsel süreçlerde başat rol oynar bir hal almıştır. ‘Tek taraflı iletişimi temel alan web 1.0 teknolojisinin yerini bıraktığı web 2.0 teknolojisi ile birlikte ise, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir’ (Telli, 2012: 67). Böylece, web 2.0 trendinin çerçevesinde bulunan bir uygulama türü olan sosyal medya (Arfaa ve Wang, 2014: 14), teknoloji dünyasında internetten sonraki en büyük devrim olarak ortaya çıkmıştır (Öksüz, 2013: 14). Tarihi internet tarihiyle ilişkili olmakla beraber modern manada temelleri 1997’de atılan bu medya türü (Bostancı, 2010: 114), internet üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefonu aracılığıyla iletişimin gerçekleştirilmesine uygundur (Çınar, 2012: 82), şimdiye kadar telefon, doğrudan posta, baskı reklamcılık, radyo, televizyon ve ilan panolarının bizim için yaptığı şeyi çok daha etkin ve efektif bir biçimde yapmaktadır (Safko, 2010: 5). Bireysel ya da kurumsal amaçlar doğrultusunda değişik kullanım olanaklarına sahip

olması, farklı karakteristikleri bulunan uygulamaların tümünü kapsayan parçalı bütün doğasından kaynaklanmakta ve çok boyutlu etkililik özünü oluşturmaktadır.

Kullanıcılarını birbirleriyle etkileşime geçme konusunda teşvik eden bir dizi web-bazlı uygulamaya gönderme yapan (Bregman, 2014: 5; Hansen vd., 2011: 12) sosyal medya tanımlanmak istendiğinde, web teknolojisinin çevrim-içi gerçekleşen sosyal etkileşimler aracılığıyla mesaj yayılması (Parker, 2010: XVIII) ya da başka bir açıdan, kişilerin diğer grup fertlerini kolayca etkilemelerini sağlayan, herhangi bir yüksek ölçekli ve erişimli iletişim teknolojisi veya yöntemi şeklinde tanım vermek mümkündür (Blossom, 2009: 29). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya, içeriğin demokratikleşmesini ve insanlara içeriğin tüketicileri olmaktan onun üreticisi ve yayıcısı olma olanağını sağlama (Scott ve Jacka, 2011: 5), kişisel profil oluşturma, diğer kullanıcılarla temas kurma (Funk, 2011: 8), zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşım, etkileşim ve tartışma gerçekleştirme (Becerikli, 2012: 941; Bostancı, 2010: 36; Mavnacıoğlu, 2009: 64), metin tabanlı olduğu gibi, işitsel ve görsel formda da olabilen (Göker, 2015: 403) içeriklerin üretimi ve gelişimi açısından kullanıcılarına dayanma (Guy vd., 2010: 194), informel içerik yapısına ve içerik üretim sürecine sahip olma (Arklan ve Akgül, 2013: 79), kullanım kolaylığı, düşük maliyet (Rees ve Hopkins, 2009: 125), bilginin hızla yayılması, güncellik ve samimiyet esasına dayanma (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136) biçiminde sıralanabilecek temel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın bünyesinde taşıdığı özellikler onun çok değişik alanlarda farklı amaçlar için kullanım potansiyelini de beraberinde getirmekte, bunlardan biri de siyasal amaçlı kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasetin dijital platformlara taşınması, bu platformların kurulması ve bu imkanların fark edilmesiyle beraber başlamıştır. Yani çok eski yıllara dayanmamaktadır. Sosyal medya öncesinde ‘web 1.0 dönemine tekabül eden dönemde siyasal partilerin kurumsal web siteleri’ (Çetin, 2015: 89) başta olmak üzere daha farklı ve daha sınırlı olanaklarla siyasal amaçlı bir kullanım söz konusu idi. Gerek siyasal aktörler gerekse toplumda yaşayan bireyler bu sınırlı olanakları kullanmak durumunda idi. Sosyal medyanın gelişimi siyasal alanda da bir değişim ve dönüşüm meydana getirmiştir. Gerek bireysel (aday, lider, seçmen) gerekse kurumsal

(parti, gençlik kolları, kadın kolları gibi) boyutta sosyal medya siyasal amaçlar için kullanılır olmuştur. ‘Siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderlerce başvuru alan temel araçlardan biri haline alan sosyal medyanın’ (Bayraktutan vd., 2014: 60), ülke gündemi ve siyasal partilerin ya da siyasal aktörlerin öncelik ve hassasiyetleri doğrultusunda içerik ve kullanım düzeyleri farklılaşma göstermektedir. Etkileşimli ortamlar olması toplumdaki bireyleri aktif içerik üreticileri haline getirdiğinden, gündemi sadece siyasal aktörler değil, normal bireyler de belirleme ve değiştirme imkanına sahiptir. Bireyler ‘siyasi katılımı ve tartışmayı artırma potansiyeli bulunan bu olanağı kullanarak’ (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1278), sadece siyasal karakterlerle siyaseti konuşmak, tartışmak ve takip etmek ile yetinmemiş, birbirleriyle de siyasal konularda etkileşimler gerçekleştirir olmuştur.

Kamuoyu üzerinde gittikçe artan bir etkiye sahip olan (Lincoln, 2009: 9) ve bu nedenle seçim dönemlerinde kampanya araçlarından biri olarak yer verilen sosyal medya, siyasal propaganda yapmak, seçmenlerle etkileşim içerisine girerek görüşlerini istenen yönde değiştirmek, parti faaliyetlerini ve seçim etkinlik takvimini duyurmak gibi hayati amaçlara hizmet etmektedir. Yararlanım maliyetinin düşüklüğü ve sınırları aşan erişim imkanı sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanım cazibesini artırmaktadır. ‘Birbirlerimizle sayısız şekillerde paylaşım ve etkileşim kurmamızı sağlayan’ (Golbeck, 2015: 1) farklı olanaklara sahip sosyal medya ortamları kendi imkanları ölçüsünde ve birbirlerini bütünleyecek şekilde eşgüdümü de kullanılabilmektedir. Bu da söz konusu ortamın etki gücünü daha da artırmaktadır. ‘İnsanlar dünya ölçeğinde yaşananları geleneksel medya yerine sosyal medyadan rahatlıkla öğrenebildiğinden’ (Gürcan, 2012: 642), kimi zaman geleneksel medyanın siyasal ve sosyal gündemini de sosyal medya belirlemekte, yapılan paylaşımlar haber ya da bilgi olarak geleneksel medyada yer alabilmektedir.

Deneyimlerin paylaşımı için ortak bir zemin oluşturan (Fardoun vd., 2014: 48) sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı dönem dönem farklılaşmaktadır. Siyaset sahnesinde yaşanan gelişme ve değişimler ‘kullanıcıların klasik iletişim araçlarıyla yaptıkları çok sayıda faaliyeti taşıdıkları sosyal medya ortamına da’ (Köseoğlu ve Al, 2013: 112) etki etmekte, sosyal medyanın gündemini dönemin

şartları doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Sosyal medya ortamında kişiler yaşanan siyasal gelişme ve değişimleri tutum ve kanaatleri doğrultusunda değerlendirmekte, kimileri karşı bir tavır sergilerken kimileri de destekleyen bir tavır ortaya koymaktadır. Seçim dönemleri, mecliste ve hükümette yaşanan gelişmeler başta olmak üzere siyaseti alakadar eden konulardaki gelişmeler bireyin gündelik hayattaki gündemini etkilediği gibi sosyal medyadaki gündemini de etkilemektedir. Bu zamanların dışındaki olağan dönemlerde bireylerin gündeminde –aşırı politize olmuş bireylerde durum farklılaşmakla birlikte- siyaset çok ön planda olmadığından sosyal medyanın da siyasal amaçlı daha az kullanılacağı öngörülebilir.

Sadece siyasal gündem sosyal medyayı etkilememektedir. ‘Potansiyel seçmenin yerleşik durumda bulunduğu platformlar olarak siyasal aktörlerin stratejik kararlarına direkt tabi olmayan’ (Bayraktutan vd., 2014: 62) sosyal medya gündemi de siyasal gündemi etkilemekte, kimi zaman değiştirerek dönüştürmektedir. ‘Vatandaşın kamusal konuları tartıştığı, edilgenlikten uzaklaşarak siyasal aktörlere bir baskı unsuru teşkil etmeye başladığı’ (Çetin, 2015: 94) sosyal medya üzerinden bireylerin verdikleri tepkilerde bir ortaklık oluştuğunda ve bu giderek nicelik olarak artışa döndüğünde, siyasilerin geri adım atmasını getirmekte hatta kimi zaman iç karışıklıklara ve çatışmalara sebebiyet vermekte, iktidar, rejim, düzen değişikliklerine dahi neden olabilmektedir. Bireylerin bazıları gerek konumları gerekse görevleri itibarıyla siyasal paylaşım çok gerçekleştirilmediği de en azından yapılan paylaşımları takip etme imkanını kullanmaktadır. Bazen de yapılan paylaşımlar bir yandaşlığın ilanı olarak yapılmakta, burada amaç tarafını belli ederek bir gruba dahil olmak, bir beyanda bulunmak biçimini almaktadır. Hatta bireyler, profillerinde birtakım siyasal simgelere yer vererek mevcut durumlarını iyice perçinleme gayreti gütmektedirler.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımı belirli birtakım amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları ve öncelikleri doğrultusunda, ilk olarak siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu kapsamda, haberdar etmek/olmak, siyasal gündemden geri kalmamak, uluslararası siyaseti takip etmek, siyasi liderleri takip etmek ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlara sahip olabilmektedir. Siyasal gelişim ve etkileşim sağlamak sosyal medyanın siyasal amaçlı bir diğer kullanım şeklidir. Bu bağlamda,

bireylerin kendi ideolojisindekilerle farklı alanlarda etkileşim, farklı ideolojidekilerle etkileşim, kendisi gibi düşünen insanları takip etmek, siyasi anlamda sosyalleşmek, görüşlerini pekiştirmek, tartışmalarda malzeme olarak kullanmak, siyasi anlamda kendini keşfetmek/geliştirmek, yasal düzenlemeleri anlamak, farklı ideolojidekiler hakkında bilgi sahibi olmak, yaratıcı siyasi içeriklerle ilgilenmek ve siyasi bir gruba dahil olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı üçüncü kullanım biçimi siyasal duyurumlarda bulunmaktır. Bu doğrultuda, bireyler ideolojisini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi olarak taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedir. Kimi zaman da siyasal içerikler, siyasal bir kaygı ya da amaç gütmeksizin paylaşılmakta, bireylerin bu içeriklerden siyaset dışı yararlanımı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede de, bireyler doğru bildiklerini aktarmak, yaşamı renklendirmek, arkadaşlara ideolojileriyle uyumlu jest yapmak, etrafındaki insanların tepkilerini ölçmek ve siyaset üstü bir insan olduğunu göstermek gibi amaçları gerçekleştirmek isteyebilmektedir.

Bireyler sosyal medya ortamında yukarıda bahsi geçen amaçlar doğrultusunda siyasi partilere, siyasi liderlere, siyasi gündeme, siyasi atışmalara, tarihteki siyasi figürlere ve yasal düzenlemelere ilişkin, siyasi mizah türü (karikatür, fıkra vb.) ve siyasi klip/müzik/video türü siyasal içerikleri paylaşmakta ya da takip etmektedir. Bununla birlikte, bireyler sosyal medya ortamında siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmaktan bazı nedenlerden ötürü çekince duyabilmektedir. Bu bağlamda yasal yaptırımlara maruz kalmak, siyasi görüş olarak ifşa olmak, aşırı siyasi biri olarak algılanmak, farklı görüşteki arkadaşları kırmak, siyasetin çok da ilgi çekici gelmemesi, siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşüncesi, herkese eşit mesafede olma isteği, siyasal konuları paylaşmaya değer bulmama, paylaşımların çarpıtılması çekincesi, sosyal çevreden dışlanma korkusu ve aile yapısına uygun olmadığı düşüncesi sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu ön kabuller üzerinde ise bireyin siyasete ilgi düzeyi, siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünme durumu, sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu, sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulma durumu, sosyal medyadaki konuların

siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ve sahip olduğu sosyo-demografik özellikler belirleyici olmaktadır.

1.2. İlgili Çalışmalar

Ülkemizde sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin ampirik verilere dayanan çalışmalar incelendiğinde, makalelerin ve tezlerin ağırlıkta olduğu bir literatürle karşılaşılmaktadır. Yayınlanma tarihi dikkate alındığında konuyla ilgili çalışmaların son iki yılda yoğunluk kazandığı ve yüksek lisans düzeyindeki çalışmaların nicelik yönünden önemli bir oranı teşkil ettiği gözlenmektedir. Çalışmalardan bazıları sosyal medyayı bütünsel bir yaklaşımla ele alarak, bu mecranın geneline ilişkin yargılar ortaya koyarken; bazıları da, bütünü meydana getiren, her biri farklı doğaya ve işleve sahip sosyal medya ortamlarından birisi üzerine odaklanmakta, o ortam özelinde elde ettiği verileri değerlendirerek çıkarımlarda bulunmaktadır. Ayrıca, siyasal partiler gibi kurumsal yapılar üzerine konsantre çalışmalar olduğu gibi, liderler ya da adaylar gibi bireyler üzerine projeksiyon yapan çalışmalar da dikkat çekmekte; kimileri parti, lider ya da aday özelinde çalışmayı yapılandırırken, kimileri de partiler, liderler ya da adaylar arasında veya o partinin, o liderin ya da o adayın kullandığı sosyal medya ortamları arasında karşılaştırmalar yaparak kıyaslamalı sonuçlar elde etme amacı taşımaktadır.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin makaleler incelendiğinde; siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımını 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri üzerinden betimleme gayreti taşıyan çalışma (Vural ve Bat, 2009), bir siyasal iletişim kampanyasında sosyal medya ortamlarının etkin kullanımı ile bağlantılı olarak vatandaşlık kültürünün gelişmesi temelinde siyasi partilerin söylemsel pratiklerinin dönüşümünü ortaya koyma amacı taşıyan çalışma (Bayraktutan vd., 2014), siyasetin yeni medyayla ilişkisini ana hatlarıyla tasvir ederken, siyasetçilerin sosyal medya kullanımını 2011 Genel Seçimleri bağlamında MHP örneği üzerinden ele alan çalışma (Doğu vd., 2014), siyasal iletişim açısından geleneksel medyaya alternatif oluşturan sosyal medyanın işlevlerini Mustafa Sarıgül'ün Twitter hesabından attığı tweetler boyutunda değerlendiren çalışma (Tongut ve Akman, 2014), siyasilerin 2014 yerel seçimlerinde Twitter kullanımlarını inceleyen çalışma (Çetin, 2015) bunlar arasından ilk dikkat çekenleridir.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin tezlere bakıldığında ise; Türkiye'de öne çıkan siyasi partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanımlarını inceleyen çalışma (Tuncay, 2012), sosyal medya ortamlarının siyasetle olan ilişkisini, siyaset tarafından kullanımına dair durum tespitini TBMM'de temsil edilen siyasi partiler ve bu partilerin liderleri çerçevesinde değerlendiren çalışma (Arıcı, 2013), Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımını Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli perspektifinden sorgulayan çalışma (Okmeydan, 2013), kamusal alan, vatandaşlık, demokrasi ve sosyal medya kavramları ekseninde gerçekleştirilen tartışmalardan faydalanarak, Türkiye'de sosyal medya aracılığıyla ortaya konan siyasi katılımın ve dışavurumun doğasını ve sosyal medyanın demokrasiyi derinleştiren bir alternatif medya olma potansiyelini tartışan çalışma (Acet, 2013), Büyükşehir Belediye Başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeylerine ve amaçlarına odaklanan çalışma (Arslan, 2014), 2011 Genel Seçimlerinde seçime son bir ay kala iktidar ve ana muhalefet partilerinin sosyal medya kullanımını sorgulayan çalışma (Özgün, 2014), siyaset ve sosyal medya ilişkisini Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek'in sosyal medya kullanımı bağlamında ortaya koyma çabası taşıyan çalışma (Güdekli, 2014), sosyal medyanın siyasal toplumsallaşma üzerine etkilerini üniversite öğrencileri örneğinde ele alan çalışma (Metin, 2014), sosyal medya ve siyaset ilişkisini, Twitter iletişim süreci boyutundan müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları çerçevesinde değerlendiren çalışma (Demirhan, 2015), internet ve sosyal medyanın siyasal seçim kampanyalarına entegre edilmesini USA-Demokrat Parti – Türkiye-Ak Parti örneği üzerinden ortaya koyan çalışma (Altınbaş, 2015), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adaylarının 30 Mart 2014 Ankara yerel seçimlerine dönük yürüttükleri sosyal medya çalışmalarını karşılaştırmalı bir biçimde betimleyen çalışma (Öztay, 2015), sosyal medyanın siyasal iletişimle ilişkisini ve TBMM Milletvekilleri ve seçmenler tarafından siyasal iletişim amaçlı kullanılma düzeylerini tespit etme gayreti taşıyan çalışma (Bostancı, 2015), sosyal medyadaki siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenin oy kararı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma (Arzuman, 2015), Türkiye'de, bireyin sosyal medya kullanım örüntülerini inceleme ve siyasal karar alma sürecinde sosyal medyanın seçmen davranışlarına olan etkilerini 'Gündem

Belirleme Yaklaşımı' çerçevesinde belirleme amacı taşıyan çalışma (Kılıç, 2015) literatürde ilk göze çarpan çalışmalardır.

2. Yöntem

Bu başlık altında, alan araştırmasının modeline, evrenine, örnekleme, veri toplama araçlarına, veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlere, uygulanan testlere ve cevap bulmak üzere hazırlanan araştırma sorularına ilişkin betimleyici bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde olup; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin siyasal amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanım amaçlarını farklı boyutlarıyla sorgulamak üzere veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımını tespit etmek üzere 10-14 Mart 2014 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi Merkez Kampüsünde bulunan öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklemin esas alındığı ve yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada sahaya 300 anket formu uygulanmış, yapılan ön incelemenin ardından 295 anket formunun analizler için uygun olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ve siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri de hesaba katarak sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarını ortaya koymak üzere 5 ana bölümden oluşan 54 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarını betimlemeye yönelik 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 25 soru yer almakta; ikinci bölümde sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ortaya koymaya dönük 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 8 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm sosyal medya ortamında siyasal içerikli

paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri tespit etmeye yönelik 5'li (1= hiç engellemiyor, 5= çok engelliyor) likert skalasıyla hazırlanmış 11 sorudan oluşurken; dördüncü bölüm sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşleri belirlemek üzere hazırlanan 4 sorudan meydana gelmektedir. Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın katılımcı profiline ilişkin 6 soru bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 30 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiş, anlaşılabilirlik ve yapılacak analizlere uygunluk düzeyi saptanarak gerekli düzenlemelere gidilmiş, anket formuna nihai şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmanın katılımcı profiline, sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşlere, sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumuna ve sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici etmenlere yönelik verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşlerinin katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşmayı belirlemek amacıyla Ki Kare testi; sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ile ilgili temel değişkenleri ortaya koymak üzere faktör analizi; siyasal kullanım amaçlarının kendi aralarındaki ilişkileri gözler önüne sermek üzere korelasyon analizi; söz konusu amaçların katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler açısından sergilemiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşleri nelerdir ve bu görüşler katılımcı profilinden ne düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar sosyal medyayı hangi siyasal amaçlar için, ne düzeyde kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları katılımcı profili doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcılar sosyal medya ortamında hangi tür siyasal içerikleri ne düzeyde paylaşmakta/takip etmektedir?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcılar sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımlarda bulunurken hangi etmenler ne düzeyde engelleyici rol oynamaktadır?

3. Araştırma Bulguları

3.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmanın katılımcı profili incelendiğinde; katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir. Bu kişilerin %33,2'si dördüncü sınıf, %24,7'si ikinci sınıf, %24,4'ü üçüncü sınıf, %12,9'u birinci sınıf, %1,7'si hazırlık sınıfı, %1,7'si altıncı sınıf ve %1,4'ü beşinci sınıf öğrencisidir. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 29, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,95, standart sapması 1,87'dir. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise, %52,9'unun 22-25 arası, %42,4'ünün 18-21 arası, %4,4'ünün 26-29 arası yaş grubunda yer aldığı, %0,3'ünün de bu soruyu cevaplandırmadığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara ait en düşük aylık ortalama harcama 200 TL, en yüksek 2000 TL olup, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 595,52 TL, standart sapması 292,25 TL'dir. Aylık ortalama harcama kategorize edildiğinde ise, araştırmaya katılanların %48,1'inin 301-600 TL arası, %21'inin 601-900 TL arası, %13,9'unun 300 TL ve aşağısı ve %10,2'sinin 901 TL ve üzeri aylık ortalama harcamasının bulunduğu, %6,8'inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların siyasal profiline bakıldığında, bu kişilerin %41,4'ünün orta düzeyde siyasete ilgi duyarken, %22'sinin güçlü, %15,9'unun

zayıf, %10,8'inin çok zayıf ve %9,8'inin çok güçlü siyasal ilgi düzeyine sahip oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %42,5'i siyasi görüş olarak kendisini merkez sağda görürken, %18,7'si merkez solda, %11,5'i radikal sağda, %8,8'i radikal solda değerlendirmekte, %11,5'i hiçbir kategori içerisine kendisini koymazken, %7,1'i siyasi görüşünü belirtmek istememektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların genel itibariyle siyasete ilgisiz kalmayıp, farklı düzeylerde de olsa ilgi gösterdiğini, siyasi görüş olarak kendisini sağ kategoride değerlendirenlerin diğerlerine nazaran daha ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler

Bu başlık altında sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu, sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu, sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu, sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ve bunların katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma ele alınmaktadır.

3.2.1. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilceğini Düşünme Durumu

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında, %42,4'ü siyasal amaçlar için sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilceğini düşünürken, %38,3'ü kısmen bu görüşe katılmakta, %19,3'ü ise söz konusu görüşü paylaşmamaktadır. Buradan hareketle, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşündüğü söylenebilir.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, yalnızca siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 25,52$; $s.d.= 8$; $p < ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu; buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 10,33$; $s.d.= 10$; $p > ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 15,84$; $s.d.= 12$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 13,05$; $s.d.= 8$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2=$

2,72; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 7,94$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumunun siyasete ilgi düzeyi açısından sergilediği farklılaşmaya Tablo 1’de yer alan veriler itibariyle bakıldığında ise; siyasete ilgi düzeyleri çok zayıf olanların %31,3’ü, zayıf olanların %36,2’si, orta seviyede olanların %33,6’sı, güçlü olanların %53,8’i ve çok güçlü olanların %75,9’u sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünürken; siyasete karşı çok zayıf ilgi düzeyinde olanların %40,6’sı, zayıf ilgi düzeyinde olanların %44,7’si, orta seviyede ilgi düzeyinde olanların %41,8’si, güçlü ilgi düzeyinde olanların %35,4’ü ve çok güçlü ilgi düzeyinde olanların %17,2’si sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğine kısmen katılmakta; buna karşın siyasete ilgi düzeyi yönünden çok zayıf olanların %28,1’i, zayıf olanların %19,1’i, orta seviyede olanların %24,6’sı, güçlü olanların %10,8’i ve çok güçlü olanların %6,9’u sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılamayacağı kanaatini taşımaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, siyasete ilgi düzeyindeki artışla beraber sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumunda belirli düzeyde bir artış meydana gelmekte; siyasete ilgi düzeyleri yüksek olanlar sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğine daha çok inanmaktadırlar.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilceğini Düşünme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 25,52$; $s.d.= 8$; $p< ,005$		
Çok Zayıf	31,3	40,6	28,1
Zayıf	36,2	44,7	19,1
Orta	33,6	41,8	24,6
Güçlü	53,8	35,4	10,8
Çok Güçlü	75,9	17,2	6,9

3.2.2. Sosyal Medya ortamında Siyasi Kimliklerin Yansıtıldığını Düşünme Durumu

Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu ele alındığında, katılımcıların %40,7'si sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünürken, %38,6'sı kısmen bu kanaati taşımakta, %20,7'si ise buna karşı çıkmaktadır. Bu verilerden hareketle, genel itibariyle kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını inandığını ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma ele alındığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 9,35$; $s.d.= 8$; $p> ,005$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 6,99$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 9,27$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,47$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= ,59$; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,47$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) bakımından anlamlı hiç bir farklılaşmanın gözlenmediği ortaya çıkmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu

Sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %55,6'sı sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulmazken, %39,7'si kısmen, %4,7'si ise tamamen güvenilir bulmaktadır. Mevcut veriler doğrultusunda, sosyal medyanın siyasi konularda pek de güvenilir görülmediği söylenebilir.

Sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumunun katılımcı profili açısından ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, sadece siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 32,33$; $s.d.= 8$; $p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlendiği, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 16,21$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 11,75$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 3,50$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,33$; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 1,46$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 2'deki verilerden hareketle farklılaşma durumu incelendiğinde ise; siyasete ilgi düzeyi zayıf olanların %4,3'ü, orta seviyede olanların %1,6'sı, güçlü olanların %7,7'si ve çok güçlü olanların %17,2'si sosyal medyayı siyasi konularda

güvenilir bulduklarını belirtirken; siyasete karşı çok zayıf ilgi düzeyine sahip olanların %21,9'u, zayıf ilgi düzeyine sahip olanların %40,4'ü, orta seviyede ilgi düzeyine sahip olanların %35,2'si, güçlü ilgi düzeyine sahip olanların %47,7'si ve çok güçlü ilgi düzeyine sahip olanların %58,6'sı sosyal medyayı siyasi konularda kısmen güvenilir bulmakta; buna karşın siyasete çok zayıf düzeyde ilgi duyanların %78,1'i, zayıf düzeyde ilgi duyanların %55,3'ü, orta düzeyde ilgi duyanların %63,1'i, güçlü düzeyde ilgi duyanların %44,6'sı ve çok güçlü düzeyde ilgi duyanların %24,1'i sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulmamaktadır. Bu bağlamda, siyasete olan ilgi düzeyindeki artış sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumuna artırıcı yönde etki etmekte; siyasete yüksek ilgi düzeyine sahip olanlar sosyal medyayı siyasi konularda daha güvenilir bulmaktadırlar.

Tablo 2: Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumunun Siyasete İlgili Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgili Düzeyi	$X^2= 32,33; s.d.= 8; p< ,001$		
Çok Zayıf	0	21,9	78,1
Zayıf	4,3	40,4	55,3
Orta	1,6	35,2	63,1
Güçlü	7,7	47,7	44,6
Çok Güçlü	17,2	58,6	24,1

3.2.4. Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu

Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu açısından katılımcılar irdelendiğinde, bu kişilerin %36,3'ü sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünürken, %44,1'i bu görüşe kısmen katılmakta, %19,3'ü bu görüşü reddetmekte ve %0,3'ü ise bu konuyla ilgili görüş belirtmemektedir. Bu verilere dayanarak, sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaatinin farklı düzeylerde de olsa taşındığı sonucuna varmak mümkündür.

Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunun katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşma

değerlendirildiğinde ise, yalnızca siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 25,19$; $s.d.= 8$; $p < ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 14,03$; $s.d.= 10$; $p > ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 10,28$; $s.d.= 12$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 4,83$; $s.d.= 8$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2= 5,87$; $s.d.= 2$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2= 1,18$; $s.d.= 4$; $p > ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 3'te yer alan veriler doğrultusunda siyasete ilgi düzeyi açısından söz konusu olan farklılaşma durumu ele alındığında ise; çok zayıf ilgi düzeyi bulunanların %31,3'ü, zayıf ilgi düzeyi bulunanların %27,7'si, orta seviyede ilgi düzeyi bulunanların %33,1'i, güçlü ilgi düzeyi bulunanların %36,9'u ve çok güçlü ilgi düzeyi bulunanların %69'u sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünmekte; ilgi düzeyi çok zayıf olanların %46,9'u, zayıf olanların %55,3'ü, orta seviyede olanların %40,5'i, güçlü olanların %53,8'i ve çok güçlü olanların 17,2'si kısmen aynı kanaati paylaşıırken; siyasete karşı çok zayıf ilgiye sahip olanların %21,9'u, zayıf ilgiye sahip olanların %17'si, orta seviyede ilgiye sahip olanların %26,4'ü, güçlü ilgiye sahip olanların %9,2'si ve çok güçlü ilgiye sahip olanların %13,8'i tersi yönde bir kanaat taşımaktadır. Bu doğrultuda, siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla bağlantılı olarak sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunda da belirli oranda bir artış yaşanmakta; siyasete yüksek düzeyde ilgi duyanlar tarafından sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaati daha fazla taşınmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 25,19$; $s.d.= 8$; $p < ,005$		
Çok Zayıf	31,3	46,9	21,9
Zayıf	27,7	55,3	17
Orta	33,1	40,5	26,4
Güçlü	36,9	53,8	9,2
Çok Güçlü	69	17,2	13,8

3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı

Bu başlık altında sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ve söz konusu amaçların katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma incelenmektedir.

3.3.1. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın teorik bölümünde betimlenen bilgilerle ulaşılan sonuçların ne düzeyde örtüştüğünü saptamak amacıyla “hiç kullanmıyorum”dan “her zaman kullanıyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert skalasıyla düzenlenen 25 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, yapılan faktör analizi sonucunda çalışmanın kuramsal çerçevesiyle de uyum gösteren 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Tablo 4’te yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, bu faktörlerden birincisi “Siyasal Gelişim ve Etkileşim Faktörü”, ikincisi “Siyasal Duyurum Faktörü”, üçüncüsü “Siyasal Gündem Takibi Faktörü” ve dördüncüsü “Siyaset Dışı Yararlanım Faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha = ,959$) genel itibariyle yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenirlik katsayısının ise, birinci faktör için ($,934$), ikinci faktör için ($,898$), üçüncü faktör için ($,900$) ve dördüncü faktör için ($,788$) gibi yine yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Faktör analizi neticesinde birinci faktörü açıklayan toplam 10 madde saptanmıştır. Bunlar; “Siyasi Anlamda Kendimi Keşfetmek/Geliştirmek İçin”, “Farklı İdeolojiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin”, “Yasal Düzenlemeleri Anlamak İçin”, “Görüşlerimi Pekiştirmek İçin”, “Kendi İdeolojilerimdekilerle Farklı Alanlarda Etkileşim İçin”, “Siyasi Anlamda Sosyalleşmek İçin”, “Farklı İdeolojidekilerle Etkileşim İçin”, “Tartışmalarda Malzeme Olarak Kullanmak İçin”, “Benim Gibi Düşünen İnsanları Takip Etmek İçin” ve “Yaratıcı Siyasi İçeriklerle İlgilenmek İçin” yargılarına yer veren maddelerdir. Bu maddeler bireylerin siyasal

anlamda farklı yönlerini keşfetme, bilgi dağarcıklarını geliştirme, gerek kendi görüşlerini gerekse farklı ya da karşıt diğer görüşleri, bu görüşlere sahip kişilerle kuracakları ilişkilerden de yararlanmak suretiyle değişik yönlerden analiz edip karşılaştırmalar yaparak çok yönlü bir bireysel gelişim ve etkileşim teminine yönelik yargılar içermektedir. Bundan dolayı da bu faktör “Siyasal Gelişim ve Etkileşim Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %24,25’ini açıklamaktadır.

Çalışmada ikinci faktörü açıklayan 4 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Karşı Propaganda Yapmak İçin”, “Siyasi Olarak Taraftar Toplamak İçin”, “Siyasi Konularda Farkındalık Yaratmak İçin” ve “İdeolojimi Yayımlamak İçin” ifadelerini içeren maddelerdir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere, siyasi olarak kimi zaman tek yönlü kimi zamansa çift yönlü süreçlerin işletilerek, doğru veya yanlış, abartılarak/eksiltilerek yahut abartıdan/eksiltmeden uzak gerçeğin bütün çıplaklığıyla verildiği bir üslup takınılarak dikkatlerin bir yöne çekilmeye çalışması, olumlu/olumsuz verilmek istenen bilgi ve haberlerin aktarılması vurgusu yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü de bu faktör “Siyasal Duyurum Faktörü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %19,03’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör 5 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Siyasi Gündemden Geri Kalmamak İçin”, “Uluslararası Siyaseti Takip Etmek İçin”, “Siyasi Liderleri Takip Etmek İçin”, “Haberdar Etmek/Olmak İçin” ve “Siyasi İçerikli Bilimsel Yazıları Takip Etmek İçin” yargılarını içeren maddelerdir. Bu maddeler birlikte değerlendirildiğinde ortak paydalarının, günün şartları doğrultusunda yerel, ulusal ya da küresel çapta siyasette ve siyasi konularda meydana gelen gelişmeler, yaşanan değişim ve dönüşümler, bunların temel aktörleri, etkilenenleri ve etki düzeyleri üzerine odaklanmaları olduğu görülecektir. Bu odaklanmadan dolayı da bu faktör “Siyasal Gündem Takibi Faktörü” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %16,82’sini açıklamaktadır.

Dördüncü ve son faktörü ise ortaya koyan 4 madde bulunmaktadır. Bunlar; “Yaşamı Renklendirmek İçin”, “Etrafımdaki İnsanların Tepkisini Ölçmek İçin”, “Doğru Bildiklerimi Aktarmak İçin” ve “Arkadaşlara İdeolojileriyle Uyumlu Jest Yapmak İçin” ifadelerine yer veren maddelerdir. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere, burada doğrudan bir siyasal kaygı güdülmemekte, içerikler siyasal olmakla birlikte

bu içeriklere ilişkin taşınan amaç siyaset dışında çok yönlü ve değişik olabilmekte, bireysel farklılıklarla uyumlu şekilde çeşitli motivasyonlar devreye girebilmektedir. Bundan ötürü de bu faktör “Siyaset Dışı Yararlanım Faktörü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %10,05’ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları

Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Siyasal Gelişim ve Etkileşim						
Siyasi Anlamda Kendimi Keşfetmek/Geliştirmek İçin	2,70	1,44	,750			
Farklı İdeolojiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	2,86	1,31	,745			
Yasal Düzenlemeleri Anlamak İçin	2,82	1,32	,700			
Görüşlerimi Pekiştirmek İçin	2,79	1,38	,690			
Kendi İdeolojilerimdekilerle Farklı Alanlarda Etkileşim İçin	2,73	1,28	,674			
Siyasi Anlamda Sosyalleşmek İçin	2,61	1,32	,664			
Farklı İdeolojidekilerle Etkileşim İçin	2,44	1,29	,638			
Tartışmalarda Malzeme Olarak Kullanmak İçin	2,10	1,28	,587			
Benim Gibi Düşünen İnsanları Takip Etmek İçin	2,50	1,40	,541			
Yaratıcı Siyasi İçeriklerle İlgilenmek İçin	2,30	1,30	,483			
Siyasal Duyurum						
Karşı Propaganda Yapmak İçin	1,75	1,16		,879		
Siyasi Olarak Taraftar Toplamak İçin	1,58	1,05		,867		
Siyasi Konularda Farkındalık Yaratmak İçin	1,98	1,23		,732		
İdeolojimi Yayımlamak İçin	2,06	1,32		,706		
Siyasal Gündem Takibi						
Siyasi Gündemden Geri Kalmamak İçin	3,13	1,28			,757	
Uluslararası Siyaseti Takip Etmek İçin	2,59	1,25			,718	
Siyasi Liderleri Takip Etmek İçin	2,65	1,34			,690	
Haberdar Etmek/Olmak İçin	3,48	1,34			,684	
Siyasi İçerikli Bilimsel Yazıları Takip Etmek İçin	2,62	1,30			,681	
Siyaset Dışı Yararlanım						
Yaşamı Renklendirmek İçin	2,83	1,37				,841
Etrafımdaki İnsanların Tepkisini Ölçmek İçin	2,10	1,29				,556
Doğru Bildiklerimi Aktarmak İçin	2,69	1,37				,482
Arkadaşlara İdeolojileriyle Uyumlu Jest Yapmak İçin	1,98	1,16				,482
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			5,57	4,37	3,86	2,31
<i>Açıklanan varyans</i>			24,25	19,03	16,82	10,05
<i>Cronbach's alpha</i>			,934	,898	,900	,788
<i>Cronbach's alpha</i>	,959					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,947					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	X ² = 4772 s.d = 253 p<,001					

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak üzere korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5 doğrultusunda bir incelemeye tabi tutulduğunda; siyasal gelişim ve etkileşim ile siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım arasında pozitif yönde, güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusuysa; yine siyasal gelişim ve etkileşim ile siyasal duyurum arasında ve siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve

siyaset dışı yararlanım faktörlerinin kendi aralarında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, ağ kuşağının siyasal anlamda sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim olduğunu; bu bağlamda da siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım amaçlarına dönük olarak etkileşimsel bir biçimde sosyal medyadan faydalandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Siyasal Duyurum	Siyasal Gündem Takibi	Siyaset Dışı Yararlanım
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	1	,659*	,775*	,742*
Siyasal Duyurum		1	,568*	,647*
Siyasal Gündem Takibi			1	,661*
Siyaset Dışı Yararlanım				1

Not: * $p < ,001$

3.3.2. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının katılımcı profili açısından sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 6'da yer alan veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde;

Siyasal gelişim ve etkileşim amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 15,17$; $df= 4$; $p < ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 5,31$; $df= 5$; $p < ,001$) ve cinsiyet ($t= 2,48$; $df= 293$; $p < ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; okuduğu sınıf ($F= 1,17$; $df= 6$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,69$; $df= 4$; $p > ,05$) ve yaş ($F= ,53$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, siyasete ilgisi orta düzeyde olanlarla çok zayıf olanlar ($,693$), güçlü olanlarla çok zayıf olanlar ($1,201$), zayıf olanlar ($,799$) ve orta düzeyde olanlar ($,507$), çok güçlü olanlarla çok zayıf olanlar ($1,561$), zayıf olanlar ($1,159$) ve orta düzeyde olanlar ($,867$) arasında; siyasi görüş olarak kendisini radikal sol kategorisine koyanlarla görüş belirtmek istemeyenler ($,875$), merkez sol kategorisine koyanlarla hiçbir kategoriye koymayanlar ($,723$) ve

görüş belirtmek istemeyenler (,889), radikal sağ kategorisine koyanlarla yine hiçbir kategoriye koymayanlar (,872) ve görüş belirtmek istemeyenler (1,038) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Buna göre, siyasete ilgi düzeyi çok güçlü olanlar (A.O.= 3,41) ve güçlü olanlar (A.O.= 3,05) diğerlerine nazaran; siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ kategorisine koyanlar (A.O.= 3,04), merkez sol kategorisine koyanlar (A.O.= 2,89) ve radikal sol kategorisine koyanlar (A.O.= 2,88) kendisini hiçbir kategoriye koymayanlara (A.O.= 2,17) ve siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 2,00) nazaran; erkekler (A.O.= 2,79) ise kadınlara (A.O.= 2,49) nazaran sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Siyasal duyurum amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 29,15$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 2,36$; $df= 5$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($t= 4,33$; $df= 207$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken; okuduğu sınıf ($F= 1,41$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,91$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,12$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak incelendiğinde, siyasete güçlü düzeyde ilgi duyanlarla çok zayıf düzeyde ilgi duyanlar (,963), zayıf düzeyde ilgi duyanlar (,829) ve orta düzeyde ilgi duyanlar (,718), çok güçlü düzeyde ilgi duyanlarla çok zayıf düzeyde ilgi duyanlar (1,924), zayıf düzeyde ilgi duyanlar (1,790), orta düzeyde ilgi duyanlar (1,678) ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar (,960) arasında; siyasi görüş itibariyle kendisini radikal sol kategoride değerlendirenlerle siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler (,762) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, siyasete çok güçlü düzeyde ilgi duyanlar (A.O.= 3,27) ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar (A.O.= 2,31) diğerlerine kıyasla; siyasi görüş olarak kendisini sol kategoride değerlendirenler (A.O.= 2,26) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 1,50) kıyasla; erkekler de (A.O.= 2,19) kadınlara (A.O.= 1,64) kıyasla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Siyasal gündem takibi amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 17,74$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 4,75$; $df= 5$; $p< ,001$) ve cinsiyet ($t= 2,20$; $df= 293$; $p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma sergilerken;

okuduğu sınıf ($F= 1,37$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,15$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,33$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı görülmektedir. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, siyasete zayıf düzeyde ilgisi bulunanlarla (,630) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlarla (,749) çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar, güçlü düzeyde ilgisi bulunanlarla çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,340), zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (,710) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlar (,591), çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlarla yine çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,845), zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,214) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlar (1,095) arasında; siyasi görüş açısından radikal sol kategorisi içerisinde yer alanlarla (,932), merkez sol kategorisi içerisinde yer alanlarla (1,166) ve radikal sağ kategorisi içerisinde yer alanlarla (1,035) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, siyasete çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar (A.O.= 3,88) ve güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar (A.O.= 3,37) diğerlerine oranla; siyasi görüş açısından merkez sol kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,31), radikal sağ kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,18) ve radikal sol kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,08) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 2,15) oranla; erkekler (A.O.= 3,08) ise kadınlara (A.O.= 2,80) oranla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Siyaset dışı yararlanım amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 11,58$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 2,41$; $df= 5$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($t= 2,72$; $df= 293$; $p< ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşma gösterirken; okuduğu sınıf ($F= 1,80$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,10$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,37$; $df= 2$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma sergilemediği gözlenmektedir. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları dikkate alınarak bakıldığında, siyasete karşı ilgi düzeyleri güçlü olanlarla çok zayıf olanlar (,924), zayıf olanlar (,711) ve orta seviyede olanlar (,548), çok güçlü olanlarla yine çok zayıf olanlar (1,276), zayıf olanlar (1,063) ve orta seviyede olanlar (,900) arasında; siyasi görüş olarak radikal sol kategoride bulunanlarla (,739) ve radikal sağ kategoride bulunanlarla (,785) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler arasında anlamlı bir farklılaşma ile karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle siyasete ilgi

düzeyleri çok güçlü olanlar (A.O.= 3,19) ve güçlü olanlar (A.O.= 2,84) diğerlerine göre; siyasi görüş olarak radikal sağ kategoride bulunanlar (A.O.= 2,73) ve radikal sol kategoride bulunanlar (A.O.= 2,69) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 1,95) göre; erkekler de (A.O.= 2,62) kadınlara (A.O.= 2,30) göre sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 15,17 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,85	,87	
	Zayıf	47	2,25	,93	
	Orta	122	2,54	,92	
	Güçlü	65	3,05	1,02	
	Çok Güçlü	29	3,41	1,10	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 5,31 df= 5 p< ,001
	Radikal Sol	26	2,88	1,13	
	Merkez Sol	55	2,89	1,07	
	Merkez Sağ	125	2,55	,99	
	Radikal Sağ	34	3,04	1,07	
	Hiçbiri	34	2,17	,85	
	Cinsiyet				t- testi t= 2,48 df= 293 p< ,05
	Erkek	124	2,79	1,10	
Kadın	171	2,49	,99		
Siyasal Duyurum	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 29,15 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,35	,59	
	Zayıf	47	1,48	,60	
	Orta	122	1,59	,82	
	Güçlü	65	2,31	1,13	
	Çok Güçlü	29	3,27	1,25	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 2,36 df= 5 p< ,05
	Radikal Sol	26	2,26	1,34	
	Merkez Sol	55	2,04	1,16	
	Merkez Sağ	125	1,81	1,03	
	Radikal Sağ	34	2,04	1,07	
	Hiçbiri	34	1,57	,73	
	Cinsiyet				t- testi t= 4,33 df= 207 p< ,001
	Erkek	124	2,19	1,22	
Kadın	171	1,64	,85		
Siyasal Gündem Takibi	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 17,74 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	2,03	,84	
	Zayıf	47	2,66	1,02	
	Orta	122	2,78	,98	
	Güçlü	65	3,37	1,01	
	Çok Güçlü	29	3,88	1,12	
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA	

	Radikal Sol	26	3,08	1,37	F= 4,75 df= 5 p< ,001
	Merkez Sol	55	3,31	1,08	
	Merkez Sağ	125	2,85	1,02	
	Radikal Sağ	34	3,18	,99	
	Hiçbiri	34	2,65	1,02	
	Belirtmek istemiyorum	21	2,15	1,10	
	Cinsiyet				
Erkek	124	3,08	1,11	t- testi t= 2,20 df= 293 p< ,05	
Kadın	171	2,80	1,08		
Siyaset Dışı Yararlanım	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 11,58 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,92	,88	
	Zayıf	47	2,13	,95	
	Orta	122	2,29	,94	
	Güçlü	65	2,84	1,02	
	Çok Güçlü	29	3,19	,96	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 2,41 df= 5 p< ,05
	Radikal Sol	26	2,69	1,21	
	Merkez Sol	55	2,56	1,03	
	Merkez Sağ	125	2,39	,99	
	Radikal Sağ	34	2,73	1,00	
	Hiçbiri	34	2,22	,91	
	Belirtmek istemiyorum	21	1,95	,98	
	Cinsiyet				t- testi t= 2,72 df= 293 p< ,05
Erkek	124	2,62	1,02		
Kadın	171	2,30	1,00		

3.3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler Doğrultusunda Sergilediği Farklılaşma

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 7’de yer alan veriler temel alınarak incelendiğinde;

Siyasal gelişim ve etkileşim amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 13,15$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu ($F= 8,83$; $df= 2$; $p< ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 6,64$; $df= 2$; $p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,42$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünenlerle (,827) ve kısmen bu görüşe sahip olanlarla (,541) bu

görüğe karşı çıkanlar arasında; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulanlarla (,701) ve kısmen güvenilir bulanlarla (,471) güvenilir bulmayanlar arasında; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenlerle kısmen bu görüşe katılanlar (,319) ve bu görüşe katılmayanlar (,594) arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünenler (A.O.= 2,88) ve kısmen bu görüşe sahip olanlar (A.O.= 2,60) bu görüşe karşı çıkanlara (A.O.= 2,06) kıyasla; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulanlar (A.O.= 3,10) ve kısmen güvenilir bulanlar (A.O.= 2,87) güvenilir bulmayanlara (A.O.= 2,39) kıyasla; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenler (A.O.= 2,88) kısmen bu görüşe katılanlara (A.O.= 2,56) ve bu görüşe katılmayanlara (A.O.= 2,28) kıyasla sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Siyasal duyurum amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 11,38$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulma durumu ($F= 13,99$; $df= 2$; $p< ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 6,63$; $df= 2$; $p< ,005$) yönünden anlamlı bir farklılaşma sergilerken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasal kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,62$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı gözlenmektedir. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği kanaatini taşıyanlarla kısmen bu kanaate sahip olanlar (,484) ve bu kanaati taşımayanlar (,696) arasında; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir kabul edenlerle (1,177) ve kısmen güvenilir kabul edenlerle (,488) güvenilir kabul etmeyenler arasında; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlarla kısmen inananlar (,401) ve inanmayanlar (,547) arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği kanaatini taşıyanlar (A.O.= 2,19) kısmen bu kanaate sahip olanlara (A.O.= 1,71) ve bu kanaati taşımayanlara (A.O.= 1,50) oranla; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir kabul edenler (A.O.= 2,80) ve

kısmen güvenilir kabul edenler (A.O.= 2,11) güvenilir kabul etmeyenlere (A.O.= 1,62) oranla; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlar (A.O.= 2,16) kısmen inananlara (A.O.= 1,76) ve inanmayanlara (A.O.= 1,61) oranla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Siyasal gündem takibi amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 14,12$; $df= 2$; $p < ,001$), sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulma durumu ($F= 13,81$; $df= 2$; $p < ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 11,03$; $df= 2$; $p < ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasal kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 2,12$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından herhangi bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği fikrine sahip olanlarla kısmen bu fikre sahip olanlar (,412) ve bu fikre sahip olmayanlar (,880), yine kısmen bu fikri taşıyanlarla bu fikri taşımayanlar (,468) arasında; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenlerle (,847) ve kısmen güvenilir görenlerle (,622) güvenilir görmeyenler arasında; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlarla kısmen bu görüşte olanlar (,376) ve bu görüşü paylaşmayanlar (,809), yine kısmen bu görüşte olanlarla bu görüşü paylaşmayanlar (,433) arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği fikrine sahip olanlar (A.O.= 3,25) kısmen bu fikre sahip olanlara (A.O.= 2,84) ve bu fikre sahip olmayanlara (A.O.= 2,37) kıyasla; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenler (A.O.= 3,48) ve kısmen güvenilir görenler (A.O.= 3,25) güvenilir görmeyenlere (A.O.= 2,63) kıyasla; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlar (A.O.= 3,25) kısmen bu görüşte olanlara (A.O.= 2,87) ve bu görüşü paylaşmayanlara (A.O.= 2,44) kıyasla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Siyaset dışı yararlanım amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 10,24$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu ($F= 6,52$; $df= 2$; $p< ,005$) ve sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 5,99$; $df= 2$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,89$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Mevcut farklılaşmaya çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği düşüncesinde olanlarla (,717) ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlarla (,550) bu düşüncede olmayanlar arasında; sosyal medyanın siyasi konularda güvenilir olduğuna inananlarla (,784) ve kısmen bu inancı taşıyanlarla (,337) bu inancı taşımayanlar arasında; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlarla kısmen bu fikri sahip olanlar (,332) ve bu fikre sahip olmayanlar (,536) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir. Buna göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği düşüncesinde olanlar (A.O.= 2,64) ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlar (A.O.= 2,47) bu düşüncede olmayanlara (A.O.= 1,92) nazaran; sosyal medyanın siyasi konularda güvenilir olduğuna inananlar (A.O.= 3,05) ve kısmen bu inancı taşıyanlar (A.O.= 2,60) bu inancı taşımayanlara (A.O.= 2,26) nazaran; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlar (A.O.= 2,69) kısmen bu fikre sahip olanlara (A.O.= 2,36) ve bu fikre sahip olmayanlara (A.O.= 2,15) nazaran sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler Doğrultusunda Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 13,15 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,88	1,12	
	Kısmen	113	2,60	,92	
	Hayır	57	2,06	,89	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 8,83
Evet	14	3,10	,93		

	Kısmen	117	2,87	1,05	df= 2 p< ,001
	Hayır	164	2,39	1,00	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 6,64 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,88	1,08	
	Kısmen	130	2,56	,95	
	Hayır	57	2,28	1,08	
Siyasal Duyurum	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 11,38 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,19	1,24	
	Kısmen	113	1,71	,86	
	Hayır	57	1,50	,74	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 13,99 df= 2 p< ,001
	Evet	14	2,80	1,44	
	Kısmen	117	2,11	1,21	
	Hayır	164	1,62	,79	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 6,63 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,16	1,22	
	Kısmen	130	1,76	,92	
	Hayır	57	1,61	,90	
Siyasal Gündem Takibi	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 14,12 df= 2 p< ,001
	Evet	125	3,25	1,15	
	Kısmen	113	2,84	,94	
	Hayır	57	2,37	1,05	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 13,81 df= 2 p< ,001
	Evet	14	3,48	1,06	
	Kısmen	117	3,25	1,09	
	Hayır	164	2,63	1,03	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 11,03 df= 2 p< ,001
	Evet	107	3,25	1,16	
	Kısmen	130	2,87	,98	
	Hayır	57	2,44	1,04	
Siyaset Dışı Yararlanım	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 10,24 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,64	1,12	
	Kısmen	113	2,47	,89	
	Hayır	57	1,92	,89	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 6,52 df= 2 p< ,005
	Evet	14	3,05	,97	
	Kısmen	117	2,60	1,02	
	Hayır	164	2,26	1,00	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 5,99 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,69	1,12	
	Kısmen	130	2,36	,90	
	Hayır	57	2,15	1,02	

3.4. Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçeriklerin Paylaşılma/Takip Edilme Durumu

Sosyal medya ortamında hangi tür siyasal içeriklerin ne düzeyde paylaşıldığını/takip edildiğini ortaya koymak üzere, Tablo 8’de bulunan verilerden de görüleceği gibi söz konusu siyasal içeriklerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, değerler büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması işlemine geçilmeden önce, sosyal medya ortamında paylaşılan/takip edilen siyasal içerikleri temsil eden 8 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakılmış ve güvenilirliği (*Cronbach's α* = ,928) yüksek bulunmuştur.

Bu kapsamda sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin katılımcılar tarafından çok sık paylaşılmadığı/takip edilmediği gözlenmekle birlikte, bu içerikler içerisinden en fazla siyasi mizahın (karikatür, fıkra vb.) (A.O.= 2,91), tarihteki siyasi figürlerin (A.O.= 2,73) ve siyasi gündemin (A.O.= 2,68) paylaşılırken/takip edilirken, en az siyasi partilerin (A.O.= 2,12) ve siyasi liderlerin (A.O.= 2,13) paylaşılmakta/takip edilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ortaya koyma amacı taşıyan maddelerin 1,26 ile 1,37 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçeriklerin Paylaşılma/Takip Edilme Durumu

Sosyal Medyada Paylaşılan/Takip Edilen Siyasal İçerikler	N	A.O.	S.D.
Siyasi Mizah (Karikatür, Fıkra vb.)	291	2,91	1,37
Tarihteki Siyasi Figürler	291	2,73	1,36
Siyasi Gündem	291	2,68	1,37
Yasal Düzenlemeler	291	2,55	1,34
Siyasi Klipler/Müzikler/Videolar	291	2,35	1,29
Siyasi Atışmalar	291	2,32	1,27
Siyasi Liderler	291	2,13	1,26
Siyasi Partiler	291	2,12	1,27

3.5. Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçerikli Paylaşımları Engelleyici Rol Oynayan Etmenler

Sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımlarda bulunurken hangi etmenlerin ne düzeyde engelleyici rol oynadıklarını tespit etmek maksadıyla, Tablo

9'da da görüleceği üzere bu etmenlerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, büyükten küçüğe doğru elde edilen değerler sıralanmıştır. Ortaya konan verilere ilişkin çıkarımlarda bulunma ve yorumlama işlemine geçmeden önce, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri betimleyen 11 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi test edilmiş ve güvenilirliği (*Cronbach's α* = ,888) yüksek bulunmuştur.

Elde edilen verilerden hareketle, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenlerin katılımcılar için pek de engelleyici bir işleve sahip olmadığı gözlenmekle birlikte, bu etmenler içerisinden en fazla siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığını düşünülmesinin (A.O.= 2,44), yasal yaptırımlara maruz kalınmasının (A.O.=2,38), aşırı siyasi biri olarak algılanılmasının (A.O.= 2,36), siyasi görüş olarak ifşa olunmasının (A.O.= 2,34), paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesinin (A.O.= 2,32) ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesinin (A.O.=2,30) engelleyici rol üstlenirken, en az sosyal çevreden dışlanmaktan korkulmasının (A.O.= 2,07), aile yapısına uygun olmadığını düşünülmesinin (A.O.= 2,08) ve farklı görüşteki arkadaşların kırılmasının (A.O.= 2,09) engelleyici bir işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri ortaya koyma amacı taşıyan maddelerin 1,22 ile 1,40 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçerikli Paylaşımları Engelleyici Rol Oynayan Etmenler

Sosyal Medyada Siyasal Paylaşımı Engelleyen Etmenler	N	A.O.	S.D.
Siyasetin Yerinin Sosyal Medya Ortamı Olmadığını Düşünmem	289	2,44	1,36
Yasal Yaptırımlara Maruz Kalmak	289	2,38	1,38
Aşırı Siyasi Biri Olarak Algılanmak	289	2,36	1,40
Siyasi Görüş Olarak İfşa Olmak	289	2,34	1,33
Paylaşımlarımın Çarpıtılmasından Çekinmem	289	2,32	1,29
Herkese Eşit Mesafede Olmak İstemem	289	2,30	1,28
Siyasal Konulara Paylaşmaya Değer Bulmamam	289	2,18	1,22
Siyasetin Çok da İlgimi Çekmemesi	289	2,16	1,26
Farklı Görüşteki Arkadaşları Kırarak	289	2,09	1,26
Aile Yapıma Uygun Olmadığını Düşünmem	289	2,08	1,24
Sosyal Çevremden Dışlanmaktan Korkmam	289	2,07	1,32

Sonuç ve Değerlendirme

İnternetin sağlamış olduğu olanaklarla dijital platformlara taşınan siyasal yaşam, sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. Önceleri siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin başat konumda olduğu asimetrik ilişkilere dayanan yapı, sosyal medya ile seçmen potansiyeline sahip bireylerin de dahil olduğu, edilgenlikten çıkarak söylem ve eylemlerle müdahalede bulunduğu daha interaktif bir ortam haline dönüşmüştür. Farklı ilgi, beklenti ve görüşlere sahip bireylerin söz konusu farklılıkları, sosyal medyayı siyasal alandaki kullanımlarına da yansımış, farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşmekte olan bir kullanım çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Kişisel hassasiyetler doğrultusunda ortaya çıkan kullanım çeşitliliği, paylaşılan siyasal içeriklere ve duyulan çekincelere de sirayet ederek, bu çerçevede de bir farklılaşmayı gündeme taşımıştır. Bireyler tarafından sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanımını, paylaşılan/takip edilen siyasal içerikleri ve engelleyici rol oynayan etmenleri de kapsamı içerisine dahil ederek Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde ortaya koyma gayreti taşıyan bu çalışmada aşağıdaki ampirik bulgulara ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceği düşünülmekte olup; siyasete ilgi düzeyindeki artışla beraber bu düşüncede bir artış meydana gelmektedir. Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığına inanılmakla birlikte, sosyal medya siyasi konularda pek de güvenilir görülmemekte; siyasete olan ilgi düzeyindeki artış ise sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumuna artırıcı yönde bir etkide bulunmaktadır. Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaati taşınmakta; bu çerçevede, yine siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla bağlantılı olarak sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunda da bir artış yaşanmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları, siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Ağ kuşağının siyasal anlamda sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim vardır. Sosyal

medyanın siyasal kullanım amaçları katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda anlamlı farklılaşmalar göstermektedir.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının katılımcı profili bağlamında sergilediği farklılaşma incelendiğinde; siyasete ilgi düzeyi çok güçlü olanlar ve güçlü olanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ kategorisine koyanlar, merkez sol kategorisine koyanlar ve radikal sol kategorisine koyanlar kendisini hiçbir kategoriye koymayanlara ve siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara nazaran sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır. Siyasete çok güçlü düzeyde ilgi duyanlar ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak kendisini sol kategoride değerlendirenler siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Siyasete çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar ve güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar diğerlerine; siyasi görüş açısından merkez sol kategorisinde yer alanlar, radikal sağ kategorisinde yer alanlar ve radikal sol kategorisinde yer alanlar siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara oranla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır. Siyasete ilgi düzeyleri çok güçlü olanlar ve güçlü olanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak radikal sağ kategoride bulunanlar ve radikal sol kategoride bulunanlar siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara göre sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler açısından sergilediği farklılaşma değerlendirildiğinde; sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünenler ve kısmen bu görüşe sahip olanlar bu görüşe karşı çıkanlara; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulanlar ve kısmen güvenilir bulanlar güvenilir bulmayanlara; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenler kısmen bu görüşe katılanlara ve bu görüşe katılmayanlara kıyasla sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi kanaatini taşıyanlar, kısmen bu kanaate sahip olanlara ve bu kanaati taşımayanlara; sosyal medyayı siyasi konularda

güvenilir kabul edenler ve kısmen güvenilir kabul edenler güvenilir kabul etmeyenlere; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlar kısmen inananlara ve inanmayanlara oranla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi fikrine sahip olanlar kısmen bu fikre sahip olanlara ve bu fikre sahip olmayanlara; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenler ve kısmen güvenilir görenler güvenilir görmeyenlere; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlar kısmen bu görüşte olanlara ve bu görüşü paylaşmayanlara kıyasla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi düşüncesinde olanlar ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlar bu düşüncede olmayanlara; sosyal medyanın siyasal konularda güvenilir olduğuna inananlar ve kısmen bu inancı taşıyanlar bu inancı taşımayanlara; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlar kısmen bu fikre sahip olanlara ve bu fikre sahip olmayanlara nazaran sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Sosyal medya ortamında siyasal içerikler çok sık paylaşılmamakta/takip edilmemektedir. Söz konusu içerikler içerisinden en fazla paylaşılanlar/takip edilenler, siyasal mizah (karikatür, fıkra vb.), tarihteki siyasal figürler ve siyasal gündem iken; en az paylaşılanlar/takip edilenler, siyasal partiler ve siyasal liderlerdir. Sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenler pek de engelleyici bir işleve sahip olmamakla birlikte, bu etmenler içerisinden en fazla siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşünülmesi, yasal yaptırımlara maruz kalınması, aşırı siyasal biri olarak algılanması, siyasal görüş olarak ifşa olunması, paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesi ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesi engelleyici rol üstlenmekte; en az ise sosyal çevreden dışlanmaktan korkulması, aile yapısına uygun olmadığı düşünülmesi ve farklı görüşteki arkadaşların kırılması engelleyici bir işlev görmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, sosyal medyanın ağ kuşağının siyasal tutumları üzerinde etki potansiyeli olduğu ve siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi ancak arzu edilen sonuçların elde edilebilmesi için güven

probleminin çözüme kavuşturulması gerektiği hatırdan çıkarılmamalı, atılacak adımlarda seçmen profilinin temel belirleyici konumda bulunduğu bilinciyle hareket edilerek siyasal içeriklere yaklaşım sergilenmeli, duyulan çekincelerde yaşanabilecek farklılaşmalar ve bunların olası yansımaları dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- ACET, Oya (2013). *Alternative Media and Democracy: Political Participation and Expression Through Social Media in Turkey*, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AKTER, Tutku (2009). “Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik”, *Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, s.89-99.
- ALAV, Orhan (2014). “Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri: (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), s.1-22.
- ALTINBAŞ, Özgü (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: USA - Demokrat Parti - Türkiye Ak Parti Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARFAA, Jessica ve WANG, Yuanqiong (Kathy) (2014). “An Accessibility Evaluation of Social Media Websites for Elder Adults”, *Social Computing and Social Media (6th International Conference, SCSM 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014)*, p.13-24.
- ARICI, Ali (2013). *Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ARKLAN, Ümit ve AKGÜL, Mahmut (2013). “Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), s.53-82.

- ARSLAN, Şerif (2014). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- ARZUMAN, Mehmet Çağatay (2015). Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BABACAN, Mehmet Emin; HAŞLAK, İrfan ve HİRA, İsmail (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), s.63-91.
- BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”, Bilig, 68, s.59-96.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2012). “Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”, 2nd International Symposium ‘New Communication Technologies and Social Transformation’, May 02-04, 2012, s.939-950.
- BLOSSOM, John (2009). Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- BOSTANCI, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- BOSTANCI, Mustafa (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- BREGMAN, Susan (2014). It’s a Social World, (Editörler) Susan Bregman ve Kari Edison Watkins. Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, New York: CRC Press, p.5-30.

- ÇETİN, Selçuk (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5(10), s.87-119.
- ÇINAR, Bekir (2012). “‘Sosyal’ Medyanın Örgütlü Suç İşlemede Rolü”, *Journal of Business Economics and Political Science*, 1(2), p.79-102.
- DEMİRHAN, Kamil (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- DOĞU, Burak; BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2014). “Milliyetçi Hareket Partisi’nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı”, *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), s.96-124.
- ERÖZ, Sibel Sü ve DOĞDUBAY, Murat (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), s.133-157.
- FARDOUN, Habib M.; ALBARAKATI, Abdullah ve CIPRÉS, Antonio Paules (2014). “Representing Students Curriculum in Social Networks”, *Social Computing and Social Media (6th International Conference, SCSM 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014)*, p.48-58.
- FUNK, Tom (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*, Santa Barbara: Praeger.
- GOLBECK, Jennifer (2015). *Introduction to Social Media Investigation A Hands-on Approach*, Waltham: Syngress.
- GÖKER, Göksel (2015). “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), s.389-410.

- GUY, Ido; ZWERDLING, Naama; RONEN, Inbal; CARMEL, David; UZIEL, Erel (2010). "Social Media Recommendation based on People and Tags", SIGIR '10 Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, p.194-201.
- GÜDEKLİ, İsmail Ayşad (2014). Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek örneği), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim (2012). "Gazete Köşe Yazarları ve Sosyal Medya: Twitter Örneğinde Bir İçerik Çözümlemesi", 2nd International Symposium 'New Communication Technologies and Social Transformation', May 02-04, 2012, s.641-648.
- HANSEN, Derek L.; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. (2011). Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World, Massachusetts: Elsevier.
- KARATAY, Ali ve KARATAY, Ayşe (2015). "Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada "Kadına Yönelik Şiddete Hayır" Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivizm Örnekleri", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s.21-35.
- KILIÇ, Çetin (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), s.103-125.
- LINCOLN, Susan Rice (2009). Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London: Kogan Page.
- MAVNACIOĞLU, Korhan (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, s.63-72.

- METİN, Osman (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- OKMEYDAN, Cudi Kaan (2013). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖKSÜZ, Harun (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, İdarecinin Sesi, 156, s.12-15.
- ÖZGÜN, Gülten (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZTAY, Oğuz Han (2015). 30 Mart 2014 Ankara Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Çalışmaları, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- PARKER, Catherine (2010). 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing, New York: McGraw-Hill.
- REES, Michael ve HOPKINS, Peta (2009). “Towards the Integration of Social Media with Traditional Information Systems”, Computer-Mediated Social Networking (First International Conference, ICCMSN 2008 Dunedin, New Zealand, June 11-13, 2008 Revised Selected Papers), p.119-133.
- SAFKO, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SCOTT, Peter R. ve JACKA, J Mike (2011). Auditing Social Media : A Governance and Risk Guide, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- STIEGLITZ, Stefan ve DANG-XUAN, Linh (2013). “Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework”, Social Network Analysis and Mining, 3(4), p.1277-1291.

- TAMÇELİK, Soyalp (2014). “Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü”, İletişim ve Diplomasi, 2(3), s.27-47.
- TELLİ, Azime (2012). “Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü”, Bilge Strateji, 4(7), s.65-91.
- TONGUT, Süleyman ve AKMAN, Erdoğan (2014). “Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(5), s.117-137.
- TUNCAY, Atilla İlker (2012). The Use of Social Media by Turkish Political Parties as a Tool for Political Communication, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VURAL, Zekiye Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal of Yasar University, 4(16), s.2745-2778.