



akademia

SIYASAL İLETİŞİM 2.0*

Özet

Siyasi konular sosyal medya ortamlarında geniş yer bulmaktadır. Medya ve siyaset ilişkisine sosyal medya güçlü bir aktör olarak müdahil olmaktadır. Sosyal medya sadece gündemi tüketen bir ortam olmaktan çıkmakta, siyasetin ve geleneksel medyanın gündemini belirlemektedir. 410 sosyal medya kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların siyasi parti üyesi olmasalar dahi sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda buldukları, Twitter kullanıcılarının daha çok siyasallaştığı ve sosyal medyada paylaşılan siyasi içeriklerin kullanıcıların siyasi tercihlerini etkilediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma, yapılan araştırma bulgularının da katkısıyla, siyaset ve sosyal medya ilişkisini belirlemeye, sosyal medya etkisiyle değişen siyasal iletişimin bu yeni halini siyasal iletişim 2.0 kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Siyaset, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Siyasal İletişim 2.0

Political Communication 2.0

Abstract

Political issues have a large place in social media. Social Media have interfered in the relationship between the media and politics as a powerful factor. Social Media have come to be a determinant of agenda in political circles and traditional media rather than an environment just consuming the agenda. In the study conducted on 410 social media users, the participants are found to share their political views even if they are not a member of any political parties, Twitter users are found to be more politicalized and political content has an impact on political choices. The study, along with the research findings, is aimed at identifying the relationship between politics and social media and at defining the altering form of political communication under the influence of social media by political communication 2.0.

Keywords: Communication, Politics, Political Communication, Social Media, Political Communication 2.0

*Bu çalışmanın bir bölümü I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Dünyadaki hızlı bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yaklaşık 60 yıllık geçmişe sahip iletişim araştırmalarında değişimleri de beraberinde getirmektedir. Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın getirdiği yenilikler ve süreç değişiklikleri PR 2.0, Pazarlama 3.0 gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Yalnızca gündelik hayattaki pratiklerimizle sınırlı kalmaksızın, bilimden sanata, siyasetten ekonomiye kadar birçok alanda sosyal medya merkezli bu değişimlerin etkisi hissedilmektedir.

Yapılan araştırmalar genç nüfusun günün büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiğini söylemektedir. Son dönemde Ortadoğu'da ve ülkemizde yaşanan sosyal medya merkezli olaylar siyasal iletişim açısından dikkat çekmektedir. Seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmek, mitingler düzenlemek ve seçmenlerin isteklerini bizzat şehir şehir, köy köy gezerek dinlemek gerektiren geleneksel yöntemleri tercih eden siyasetçilerin sayısı azalmakta, sosyal medyanın getirdiği yenilikler siyasal iletişim yöntemlerimizde de köklü değişiklikler medyada getirmektedir. Artık meydanlarla yetinmemek, yeni seçmene yani sosyal medyaya gitmek gerekmektedir.

Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi

Siyaset ve medya ilişkisi hep tartışılmalı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bir tarafta siyasi aktörlerin medya üzerinde kurmaya çalıştığı otorite ve diğer tarafta ise medyanın iktidar ve siyasi aktörler üzerinde kurmaya çalıştığı otoritenin iki ucu temsil ettiği bu ilişki hep geniş bir tartışma zeminine sahip olmuştur.

M. Naci Bostancı, medya ve siyaset ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: “KİA'nın belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Ahaliyle olan ilişkilerini büyük ölçüde KİA aracılığıyla sürdüren elitler, “yurttaşlar”dan çok daha fazla medyanın sanal dünyasından etkilenirler ve kararları burada kotarılan önermelerden derin izler taşır. Hatta son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi, “bir kısım medya”nın yayınları red edilse bile kaale alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde etkili olduğu görülür. Öfkeler, sanal gündem üzerine konuşmalar, mukabil cevap yetiştirme çabaları buna örnek verilebilir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışılmaz güç göstergesidir” (Bostancı, 1998: 162-163).

Medya ve siyaset birer kurum olarak kamusal hizmet icra eden, toplum tarafından görevlendirilen, alternatifsiz mekanizmalardır. Demokratik siyasal bir rejimle yönetilen hukuk devletinde gerçekten de hem siyasal iktidarın otoritesi hem de medya organları yapıları gereği kamusal vicdan tarafından meşru ve ‘sorumlu’ kabul edilmişlerdir (Damlapınar, 2007:113)

Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları örgütlerden vatandaşa, vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletirler (Aziz, 2003:8).

Klieber'a göre, sosyal medya kişilerin ve toplulukların birbirleriyle paylaşımda buldukları, birlikte üretim yaptıkları, çeşitli konuları tartıştıkları ve kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikleri şekillendirebildikleri yüksek oranda etkileşimli mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük farklar pek çok farklı medya formatını bir arada sunabilmesi ve medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve yine kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır (Klieber, 2009: 8).

Sosyal medya, kullanıcılara;

1. Sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma,
2. Diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımda bulunma,
3. Bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlamakta ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceğini belirtmektedir (Boyd ve Ellison, 2008, 211).

Siyasetin sosyal medya ile olan ilişkisine bakacak olursak üç önemli gelişme göze çarpmaktadır. Birincisi Obama'nın sosyal medya odaklı "Medya Gösterisi", ikincisi Ortadoğu'da etkili olan "Arap Baharı", üçüncüsü ise ülkemizde yakın zamanda yaşanan "Gezi Olayları"dır.

Amerika Başkanlık Seçimleri'ne bakıldığında General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009, 2758). 2008 ABD başkanlık seçimlerine kadar siyasiler en güçlü iletişim aracı olarak geleneksel medyayı görmüşlerdir. Televizyonlar, gazeteler, radyolar ve diğer araçlarıyla geleneksel medya siyasilerin seçmenlere ulaşmasında alternatifsiz konumunu korumuştur. 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleriyle birlikte sosyal medya siyasetin gündemine hızlı bir giriş yapmıştır. Sosyal medyanın ABD başkanlık seçimlerinde Obama tarafından başarıyla kullanılması, Avrupa'da yapılan seçimlerde benzer örnekleri ve başarı hikayelerini de beraberinde getirmiştir.

21. yüzyılın en büyük halk hareketlerinden biri olarak kabul edilen Arap Baharı sürecinde, kitlelerin bir araya gelmesinde ve organize olmasında sosyal medya aktif bir rol oynamıştır. Geleneksel medyanın sansürlendiği bu dönemde sosyal medya üzerinden gelişmeler tüm dünyaya duyurulmuş, uluslararası medyanın dikkati çekilmiştir. Arap Baharı hareketlerinin başarıya ulaşmasında sosyal medyanın katkısı çeşitli bilimsel çalışmalarla da tespit edilmiştir. Ülkemizde sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisinin en fazla hissedildiği olayların başında "Gezi Olayları" gelmektedir. Sosyal medya üzerinden iletişim kurarak örgütlenen kitleler yurt çapında gösteriler düzenlemişlerdir. Her ne kadar bu süreçte açılan sahte hesapların varlığı göz ardı edilmeyecek kadar fazla olsa da, Twitter kullanıcıları ve atılan tweet sayılarındaki artış toplumsal olaylar karşısında sosyal medyanın ne denli etkili olabileceğinin önemli bir kanıtıdır. Gezi olayları, sosyal medyada dolaşan bilginin dezenformasyona uğramasının da başat örneklerindedir.

Siyasal İletişim

Aysel Aziz, siyasal iletişim kavramını tek bir tanıma sığdırmamanın güç olduğundan bahsederek siyasal iletişimi, "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2003, 3)

Yani bir anlamda, siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir!.. Bu tanım biraz fazla geniş olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir: Bunlar, siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medyalar ile -nabız yoklamaları dolayımında- kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime tahsis edilen alanın büyümesidir (Wolton, 1991, 51)

Ferhat Kentel ise "siyasal iletişim"i "siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlamaktadır. (Kentel, 1991, 40) Sosyal medya, Kentel'in ifade ettiği siyasal arena olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yaşananlar, yakın gelecekte sosyal medya üzerinden oy vermenin, bölgesel kararlara katılmanın bile mümkün olacağını göstermektedir. Süleyman Karaçor'a göre: "Vatandaşların siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılmaları ise genellikle medya ya da diğer iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya, vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Yeni iletişim ve haberleşme teknolojileri sayesinde geleneksel demokratik sistem yerini modern demokratik sisteme bırakmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerin bir sonucu olan modern demokrasi ise eskisinden daha karmaşık bir süreç içerisinde olmaktadır. Çünkü internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri halkın siyasete olan katılım düzeyi artırarak, demokrasinin daha karmaşık ve anlaşılması zor olan bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Ancak her ne olursa olsun yeni

iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmaları sayesinde bireylerin seçim zamanlarında hangi siyasal partiye ya da adaya oy vereceklerini belirlemeleri daha kolay ve etkili olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internet, yalnızca seçim zamanları değil, siyasete ilişkin tartışmalara halkın da katılımını sağlayabilen en önemli araç haline gelmektedir” (Karaçor, 1999, 130)

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimi günümüzde getirdiği nokta sosyal medyadır. Sosyal medyada iletişim kurmak, aynı dili konuşmak ve kendinizi ifade edebilmek geleneksel medyadan farklı olarak yeni birtakım iletişim becerileri gerektirmektedir. Prensky (2001), kullanıcıların teknoloji ile olan ilişkisini açıklarken onları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırmaktadır. Teknolojinin içinde dünyaya gelmiş ve tıpkı ana dili gibi teknolojiyi ve sosyal medya ortamları gibi teknolojinin sunduğu imkanları rahatlıkla kullanabilen yeni nesli dijital yerliler, teknolojiye uzak ve kullanmakta zorlanan kuşakları ise dijital göçmenler olarak adlandırmaktadır.

Siyasal İletişim 2.0

Siyasal iletişim 2.0 terimine açıklık getirmeden önce Web 2.0 devriminden bahsetmek gerekmektedir. Son yıllarda internet gelişim hızını artırarak sürdürmektedir. Bu öylesine bir gelişim ki günümüzde bilgi akışı neredeyse tamamen internet üzerinden gerçekleşmektedir. Ekonomi, medya, politika gibi birçok alan kendisini internet ve internetle birlikte gelen yeni gelişmelere adapte etmeye devam etmektedir. İnternetin hepimizin hayatına yeni yeni girdiği yıllarda chat, elektronik posta, internet sitesi gibi kavramlar popülerliğini sürdürmekteydi. Web 1.0 olarak tanımlanan bu dönemde internet siteleri kullanıcılara bilgi sunmakta, temel internet kullanıcılarının bu bilgi yığına herhangi bir katkı sağlaması mümkün olmamaktaydı. Kullanıcıların çoğunluğu bir nevi sadece tüketici konumundaydılar. İnternette bilgi yayınlamak ancak teknik beceriye sahip kullanıcılar tarafından yapılabilmekteydi.

Web 2.0 ise internet kullanıcılarının ortaklaşa ürettikleri içerikler bütünü ifade etmektedir. Web 2.0 kavramı, internet ve web yayıncılığında yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu dönem, sadece internet sitesi kavramıyla gelişme göstermeye çalışan interneti sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikro bloglar gibi yeni ortamlarla zenginleştirerek büyütüştür. Paylaşımın esas olduğu bu ortamlar internet kullanıcılarını birer içerik üreticisi haline getirmekte ve Web 2.0 bu döngüden beslenmektedir. Henüz Web 2.0 yakın bir geçmişe sahip olsa da internet ve bilişim dünyasında Web 3.0 tartışmaları da başlamıştır.

Yapılan literatür taraması çalışmasında; yabancı literatürdeki çalışmalarda sosyal medya destekli siyaset politics 2.0, political public relations 2.0, leadership 2.0 gibi yan kavramlarla ifade edilmektedir. Yerli literatürde sosyal medyanın siyaset, toplumsal hareketler ve demokrasi gibi kavramlar üzerindeki etkilerine değinen çalışmalara rastlansa da siyasal iletişim ile sosyal medya ilişkisini irdeleyen detaylı bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Twitter’ın siyasi liderler tarafından kullanımını açıklayan bir araştırma sonuçlarına göre; Türk politikacılarının sosyal medyaya bigâne kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmıştır. Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanamadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle Twitter hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, liderlerin yok denecek düzeyde takip listelerinin azlığı, siyasi kampanya süreci dâhilinde sosyal medyaya çok kısa denebilecek derecede zaman ayırmaları, sosyal medyayı daha çok “demeç verme” platformu olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklardan bazılarıdır. Siyasi liderlerin sosyal medyada ele aldıkları konuların da sınırlı oldukları gözlemlenmiş ve her bir siyasi liderin sadece bir veya iki konu üzerinde odaklandıkları tespit edilmiştir (Genel, 2012, 30).

Siyasal iletişim sürecinde yaşanan değişim ve sosyal medyanın bu denli yoğun şekilde siyasal iletişim amaçlı kullanılması artık yeni bir siyasal iletişimden bahsetmeyi gerektirmektedir. Johannes Bohnen ve Jan-Friedrich Kallmorgen’a göre (2009, 2), Web 2.0 teknolojisi sadece kişiler

arası etkileşimi değiştirme değil aynı zamanda siyasal katılımı devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Sayıları her geçen gün artan ve milyonları bulan kullanıcılarıyla Facebook, Myspace, Youtube ve Twitter gibi ortamlar siyasal iletişimi değiştirecek yeni bir dönemin ayak sesleridir.

İnternette yaşanan Web 2.0 devrimiyle birlikte sosyal medya gelişmesinin gündelik hayattan siyasete her alanda hissedildiği günümüzde artık siyasal iletişimin yöntemi de değişmektedir. Sosyal medya vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak göze çarpmaktadır. Siyasete mesafeli vatandaşlar bile yaşanan olaylar karşısında burada kendini ifade etme zorunluluğu hissetmektedir. Bu yeni siyasal iletişim şekli sosyal medya merkezlidir ve siyasal iletişim 2.0 olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişim 2.0, sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir.

İnternet teknolojisiyle siyasi partiler hazırladıkları web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, videolarını Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer bir çok online platforma ucuz reklam verebilmektedir (Devran, 2011, 12).

Siyasi aktörler ve seçmenlerin Web 2.0 ile birlikte sosyal medya ortamlarını kullanarak iletişim kurmaları artış göstermiştir. İnternet sitesi, elektronik posta, chat gibi araçlar yerine artık Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmış, paylaşım, yorum, beğeni, tweet, retweet gibi kavramlar popüler hale gelmiştir. Siyasiler gündeme dair düşüncelerini onları seçmene en hızlı şekilde ulaştırarak olan sosyal medyayı tercih ederek paylaşmaktadır. Artık vatandaşla olan iletişimini medya üzerinden sürdüren siyasetçilerin yerini, sosyal medya üzerinden birbirleriyle ve vatandaşla iletişim kurmaya çalışan siyasetçiler almaktadır. Öfkeler, tartışmalar, karşıt görüşler veya hemfikir olunan konular sosyal medyada daha geniş yer bulmaktadır. Medya karşısında olduğundan emin olunan seçmenler, özellikle genç seçmenler artık sosyal medyadadır.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesinin siyasal iletişime getirdiği düşünülen değişikliklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesele	Kitlesele Bireysele
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 “iletişim” özellikleri itibariyle tablo 1’de karşılaştırılmıştır. Tablo 1 açıklanmaya çalışılacak olursa;

- **İletişim Aracı:** Siyasal iletişim için geleneksel medya yani televizyon, gazete ve radyo stratejik bir öneme sahipken, siyasal iletişim 2.0 için sosyal medya yani Facebook, Twitter, LinkedIn vb. ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır.
- **İletişim Türü:** Siyasal iletişim kitle iletişimini daha sık kullanırken, siyasal iletişim 2.0

kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi tercih etmektedir.

- **İletişim Şekli:** Siyasal iletişim’de propaganda, tek yönlü iletişim ve monolog yaygın kullanılırken, siyasal iletişim 2.0’de iki yönlü iletişim ve diyalog daha yaygın kullanılmaktadır.
- **Mesaj:** Mesaj siyasal iletişimde genelde kitleleri hedef alırken, siyasal iletişim 2.0 mesajı kitlelere, gruplara ve bireylere göre şekillendirebilme imkanı sunmaktadır.
- **Geri Bildirim:** Siyasal iletişim’de geri bildirim seviyesi ve imkanı düşüken, siyasal iletişim 2.0 geri bildirim kolaylığı sağlamakta ve geri bildirim seviyesi yüksek olmaktadır.
- **İletişim Maliyeti:** Siyasal iletişimde kampanya ve tanıtım maliyetleri yüksek iken, siyasal iletişim 2.0 maliyeti daha düşük hatta ücretsiz kampanya çözümleri sunmaktadır.

Siyasette önemli bir yeri olan mitingler de siyasal iletişim 2.0 ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Seçmenlerin bir meydanda toplanmasıyla coğrafi sınırlılıkları sahip, belirli saatlerde ve yüksek maliyetlerle gerçekleştirilen mitingler yerini her coğrafyadan seçmenin katılabileceği, 7/24 ulaşılabilir, çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilen sanal mitinglere bırakmaktadır.

Bir diğer önemli kavram ise “kişiselleştirme”. Lider ve parti odaklı siyasal iletişim süreci, sosyal medya ile birlikte aday odaklı yeni bir sürece dönüşmektedir. Özellikle bağımsız adaylar geleneksel medyada bulamadığı fırsatı sosyal medyada rahatlıkla bulabilmektedir. Sosyal medyada takip edilen siyasi aktör, partiye karşı olumlu bir düşüncesi olmayan seçmenin beğeni ve takdirini kazanabilmekte ya da tam tersi bir durum olabilmektedir.

Siyasal iletişim 2.0 siyasi adaylar ve seçmenlerin alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmaktadır. Aday; parti ve liderinden bağımsız açıklamalarda bulunabilmekte, geleneksel medya ile ulaşamayacağından daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte, kendini ifade etme konusunda diğer adaylarla fırsat eşitliğine sahip olabilmektedir. Seçmenler; siyasi parti üyesi olmasa dahi siyasi paylaşımlarda bulunmakta, siyasi aktörleri takip etmekte, siyasi aktörle karşılıklı diyalog yaşamaktan çekinmemektedir.

Sosyal ağlar politikacıları daha şeffaf ve tutarlı olmaya yöneltirken onlara da yaptıkları her hareketin, sarf ettikleri her sözün seçmen tarafında nasıl algılandığını seçimler öncesinde öğrenme imkânı veriyor. Aynı zamanda bu ağların etkileşimli iletişim sağlaması geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyonların daha az maliyetli ve hızlı yapılmasına yardımcı oluyor. Yani sosyal ağlar hem yeni kampanya yöntemleri oluştururken hem de geleneksel yöntemlere katalizör etkisi yapıyor. Ayrıca politikacıların sosyal ağlara yönelme sebeplerinden birisini de milletvekillerinden birisi geleneksel yöntemlerle yapılan kampanyaların seçmen tarafından rutin olarak görülmesine ve ilgi çekmemesine bağlıyor ve gidişata göre önümüzdeki seçimlerde sosyal medya araçlarının en önemli iletişim aracı haline geleceğini belirtiyor (Çıldan vd, 2011, 4).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmamızın temel amacı 18 yaş üzeri vatandaşların yani seçmenlerin sosyal medyayı siyasal içerikli kullanımlarıyla ilgili durumu ortaya koymak, sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisinin artan önemini araştırma bulgularıyla desteklemeye çalışmaktır.

Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez 1: Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları arasında siyasi içerikli paylaşımlar da vardır.

Hipotez 2: Herhangi bir partiye üye olmasalar dahi sosyal medya kullanıcıları siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üzerinden oy kullanmayı tercih ederler.

Hipotez 4: Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımlar onların siyasal tercihlerini etkiler.

Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Yüksek Seçim Kurulu resmi sitesi www.ysk.gov.tr'den alınan bilgiler ışığında 2011 genel seçimlerinde oy kullanma hakkı bulunan 50.189.930 seçmen oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise istatistiki olarak %95 güven düzeyi ve %5 hata payı oranlarını kabul edildiğinde 384 seçmene tekabül etmektedir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmak gerek zaman gerekse maliyet etkenleri düşünüldüğünde mümkün olmadığı için, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, internet ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak anket kabulü 450 anketle sınırlandırılmış ve 410 seçmen tarafından doldurulan hatasız anket değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada literatür taramasının yanı sıra veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılara toplam 12 adet sorudan oluşan bir anket formu ulaştırılmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programına işlenmiş ve değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra demografik özellikler ve sosyal medya kullanım özellikleri itibariyle siyasal paylaşımda bulunma durumları ve siyasal içerikli paylaşımlardan siyasal tercihlerin etkilenme durumları ki-kare testleri aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma Bulguları

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	161	%39,3
	Erkek	249	%60,7
	Toplam	410	%100
Yaş Grupları	18-24	237	%57,8
	25-31	79	%19,3
	32-38	48	%11,7
	39-45	16	%3,9
	46-52	22	%5,4
	53 ve üzeri	8	%2
	Toplam	410	%100

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu %60,7'lik bir oranla erkeklerden oluşmaktadır. Kadınlar ise %39,3'lük bir orana sahiptir. Erkek kullanıcıların araştırmamıza daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır (%57,8).

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal Medya Kullanım Özelliği		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	1 saatten az	63	%15,4
	1-3 saat	221	%53,9
	4-6 saat	74	%18
	6 saatten fazla	52	%12,7
	Toplam	410	%100
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Facebook	275	%67,1
	Twitter	79	%19,3
	Google+	47	%11,5
	LinkedIn	2	%0,5
	Diğer	7	%1,7
	Toplam	410	%100

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yarıdan fazlası günde ortalama 1-3 saat aralığında sosyal medyada bulunmaktadır. (%53,9). Günde ortalama 6 saatten fazla sosyal medya kullanan katılımcılar ise %12,7’lik bir dilimi kapsamaktadır. Günde ortalama 1 saatten az sosyal medya kullanan katılımcılar ise %15,4’lük bir orana sahiptir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu en sık Facebook kullandıklarını ifade etmektedirler (%67,1). Facebook’u (%19,3) ile Twitter takip etmektedir.

Tablo 4. Katılımcıları Siyasi Parti Üyeliği Durumları

Siyasi Parti Üyeliği	Frekans	Yüzde
Evet	45	%11
Hayır	365	%89
Toplam	410	%100

Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sadece %11’i bir siyasi partiye üyedir. %89’u ise herhangi bir siyasi parti üyesi olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 5. Katılımcıları Sosyal Medya Üzerinden Oy Kullanma Tercihleri

Sosyal Medya Üzerinden Oy Kullanma	Frekans	Yüzde
Evet	286	%69,8
Hayır	124	%30,2
Toplam	410	%100

Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %69,8 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya üzerinden oy kullanmak istediklerini ifade etmektedirler. %30,2’lik bir oran ise geleneksel oy kullanma yöntemini tercih etmektedir.

Tablo 5’e baktığımızda, araştırmamızın “Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üzerinden oy kullanmayı tercih ederler.” hipotezini desteklediğini söyleyebiliriz.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım İfadeleri

İfadeler		Frekans	Yüzde
Sosyal medyada herhangi bir siyasal paylaşımda bulundunuz mu? (durum, yorum, beğeni, tweet vb.)	Evet	273	%66,6
	Hayır	137	%33,4
	Toplam	410	%100
Sosyal medyada herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir gruba dahil misiniz?	Evet	139	%33,9
	Hayır	271	%66,1
	Toplam	410	%100
Sosyal medyada herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir sayfayı beğendiniz mi?	Evet	238	%58
	Hayır	172	%42
	Toplam	410	%100
Sosyal medyada herhangi bir siyasi aktörü takip ediyor musunuz? (Lider, milletvekili, başkan vb.)	Evet	285	%69,5
	Hayır	125	%30,5
	Toplam	410	%100
Sosyal medyada herhangi bir siyasi aktörle ikili diyalog yaşadınız mı? (Lider, milletvekili, başkan vb.)	Evet	81	%19,8
	Hayır	329	%80,2
	Toplam	410	%100
Sosyal medyada karşılaştığımız siyasal içerikler siyasal tercihlerinizi etkiler mi?	Evet	154	%37,6
	Hayır	256	%62,4
	Toplam	410	%100

Tablo 6'ya göre, katılımcıların %66,6'sı sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmektedir. %33,4'ü ise siyasi paylaşımlarda bulunmadığını ifade etmektedir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,9'u sosyal medyada herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir gruba dahil olduklarını ifade etmektedir. %66,1'i ise bu tür gruplara dahil olmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %58'i herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir sayfanın hayranları olduklarını ifade etmektedir. %42'si ise siyasi beğeni sayfalarını beğenmediklerini ifade etmektedir. Katılımcıların %69,5 gibi bir çoğunluğu seçimlerde sosyal medya üzerinden oy kullanmayı tercih edebileceklerini ifade ederken, %30,5'i geleneksel oy kullanma yöntemlerini tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların %19,8'i siyasi bir aktörle sosyal medya üzerinden ikili diyalog yaşadığını ifade etmektedir. %80,2 gibi bir çoğunluk ise böyle bir deneyim yaşamadığını söylemektedir. Katılımcıların %37,6'sı sosyal medyada karşılaştıkları siyasal içeriklerin siyasal tercihlerini etkilediğini ifade ederken %62,4'ü ise siyasal tercihlerinin sosyal medyadaki siyasal içeriklerden etkilenmediğini ifade etmektedir. Tablo 6'ya baktığımızda, araştırmamızın "Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları arasında siyasi içerikli paylaşımlar da vardır." ve "Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımlar onların siyasal tercihlerini etkiler" hipotezlerinin desteklendiğini söyleyebiliriz.

Yapılan analizler sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ve siyasi paylaşımlarda bulunma, sık kullanılan sosyal medya ortamı ve siyasi paylaşımlarda bulunma, siyasi parti üyeliği ve siyasi paylaşımlarda bulunma arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana Göre Siyasi Paylaşımında Bulunmaları

Siyasi paylaşımında bulunuyorum	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Toplam
Evet	34 (%54)	143 (%64,7)	54 (%73)	42 (%80,8)	273 (%66,6)
Hayır	29 (%46)	78 (%35,3)	20 (%27)	10 (%19,2)	137 (%33,4)
Toplam	63 (%100)	221 (%100)	74 (%100)	52 (%100)	410 (%100)

$$X^2=10,917 \quad Sd=3 \quad P=,012$$

Tablo 7'ye göre, 1 saatten az sosyal medyada bulunduğunu ifade eden katılımcıların %54'ü, 1-3 saat arasında kullananların %64,7'si, 4-6 saat arasında sosyal medya kullananların %73'ü ve 6 saatten fazla sosyal medya kullananların ise %80,8'i sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulduklarını ifade etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamına Göre Siyasi Paylaşımında Bulunmaları

Siyasi paylaşımında bulunuyorum	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	Diğer	Toplam
Evet	182 (%66,2)	60 (%75,9)	29 (%61,7)	1 (%50)	1 (%14,3)	273 (%66,6)
Hayır	93 (%33,8)	19 (%24,1)	18 (%38,3)	1 (%50)	6 (%85,7)	137 (%33,4)
Toplam	275(%100)	79 %100)	47 %100)	2 (%100)	7 %100)	410 (%100)

$$X^2=12,490 \quad Sd=4 \quad P=,014$$

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan Twitter kullanıcılarının %75,9'u sosyal medyada siyasi paylaşımında bulduklarını ifade ederken, Twitter'ı sırasıyla Facebook (%66,2) ve Google+ (%61,7) takip etmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Parti Üyeliklerine Göre Siyasi Paylaşımında Bulunma Durumları

Siyasi paylaşımında bulunuyorum	Parti Üyesiyim	Parti Üyesi Değilim	Toplam
Evet	42 (%93,3)	231 (%63,3)	273 (%66,6)
Hayır	3 (%6,7)	134 (%36,7)	137 (%33,4)
Toplam	45 (%100)	365 (%100)	410 (%100)

$$X^2=16,254 \quad Sd=1 \quad P=,000$$

Tablo 9'a göre, herhangi bir siyasi partiye üye olmasa dahi sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunan kullanıcıların oranı %63,3. Siyasi parti üyesi olduklarını ifade eden katılımcıların ise %93,3'ü siyasi içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Tablo 9 gözönünde bulduğumuzda, araştırmamızın "Herhangi bir partiye üye olmasalar dahi sosyal medya kullanıcıları siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır." hipotezini desteklediğini söyleyebiliriz.

Yapılan analizler sonucunda, parti üyeliği ve siyasi bir aktörle sosyal medyada ikili diyalog yaşama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Parti Üyeliklerine Göre Siyasi Bir Aktörle Sosyal Medyada İkili Diyalog Yaşama Durumları

İkili Diyalog	Parti Üyesi	Parti Üyesi Değilim	Toplam
Evet	18 (%40)	63 (%17,3)	81 (%19,8)
Hayır	27 (%60)	302 (%82,7)	329 (%80,2)
Toplam	45 (%100)	365 (%100)	410 (%100)

$X^2=13,067$ Sd=1 P=,000

Tablo 10'a bakıldığında, siyasi bir partiye üye olduğunu ifade eden katılımcıların %40'ı sosyal medya üzerinden bir siyasi aktörle ikili diyalog yaşadığını ifade ederken, siyasi parti üyesi bulunmayan katılımcıların %17,3'ü sosyal medya üzerinden bir siyasi aktörle ikili diyalog yaşadığını ifade etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların sık kullandıkları sosyal medya ortamı ve siyasal tercihlerinin siyasal paylaşımlardan etkilenme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ortamına Göre Siyasal Tercihlerinin Siyasal Paylaşımlardan Etkilenme Durumu

Siyasal tercihlerin etkilenmesi	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	Diğer	Toplam
Evet	93 (%33,8)	41 (%51,9)	17 (%36,2)	0 (%0)	3 (%42,9)	154 (%37,6)
Hayır	182 (%66,2)	38 (%48,1)	30 (%63,8)	2 (%100)	4 (%57,1)	256 (%62,4)
Toplam	275(%100)	79 %100)	47 %100)	2 (%100)	7 %100)	410 (%100)

$X^2=9,893$ Sd=4 P=,042

Tablo 11'e göre, Twitter'ı sık kullandığını ifade eden katılımcıların %51,9'u siyasal tercihlerinin sosyal medyadaki siyasal paylaşımlardan etkilendiğini ifade etmektedir. Facebook'u sık kullandığını ifade eden katılımcıların ise %33,8'i siyasal tercihlerinin sosyal medyadaki siyasal paylaşımlardan etkilendiğini ifade etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın demografik sonuçlarını değerlendirdiğimizde katılımcıların %39,3'ü kadın, %60,7'si erkektir. Erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre çalışmamıza daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Yaş arttıkça araştırmaya katılanların sayısı azalmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki 18-35 yaş aralığının yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda da araştırmamıza katılan kullanıcıların çoğunluğunun da bu aralıkta olduğu görülmektedir (%57,8). Katılımcıların yarıdan fazlası günde ortalama 1-3 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadırlar. Bilindiği üzere Facebook en büyük sosyal medya ağıdır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya aracına ilişkin tercihleri, sosyal medya üzerindeki kullanıcıların genel dağılımına da benzerlik göstermektedir. Katılımcılar en sık kullandıkları sosyal medya aracı olarak önce Facebook, sonra Twitter gelmektedir. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğu herhangi bir siyasi parti üyesi olmadıklarını ifade etmektedir. (%89). Katılımcıların %69,8 gibi bir çoğunluğu seçimlerde sosyal medya üzerinden oy kullanmayı tercih edebileceklerini ifade etmektedir. Dünyada bölgesel ve yerel kararlara katılımda az da olsa örneklerini gördüğümüz bu yöntemin ülkemizde de uygulanması durumunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından da rağbet göreceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,9'u sosyal medyada herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir gruba dahil olduklarını ifade etmektedir. Özellikle Facebook'un sunduğu grup hizmeti formal ve informal iletişim açısından siyasi örgütlere avantajlar sağlamaktadır.

Siyasi parti üyeliği bulunan katılımcıların %80'i, siyasi parti üyeliği bulunmayan katılımcıların ise %28,2'si sosyal medyada bu tür gruplara üye olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, siyasi parti üyeliği sosyal medyadaki siyasi gruplara üyelik için teşvik edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi parti ve adaylar sosyal ağlarda oluşturdukları gruplar aracılığıyla seçmenleriyle iletişim kurmaktadırlar. Dikkat çekilmesi gereken bir başka husus ise, siyasi parti üyesi olmasalar dahi bu tür siyasi gruplara dahil olan kullanıcıların varlığıdır. Katılımcıların %58'i herhangi bir siyasi parti ya da fikre hizmet eden bir sayfanın hayranları olduklarını ifade etmektedir. Siyasi parti üyeliği bulunan katılımcıların %88,9'u bu tür sayfaları beğenirken, siyasi parti üyesi olmayan katılımcıların %54,2'si bu sayfaları beğendiklerini belirtmektedir. Siyasi parti ve adaylar için beğeni sayfaları seçmenle iletişimde önemli bir vazife görmektedir. Katılımcıların hemen hemen yarısının parti üyesi olmasalar dahi bu sayfaları beğenmeleri sosyal medyanın siyasallaşmaya olan etkisine dair önemli bir bulgudur. Beğeni sayfaları ölçümlenebilir istatistiki veriler sunmaları itibarıyla hem parti veya adayın sosyal medyadaki durumunu, hem de rakiplerin sayfalarıyla olan rekabetteki durumu gösterebilmektedir. Beğeni sayfaları, siyasi rekabetin sadece meydanlarda değil, siyasal iletişimin yeni ve etkili ortamı sosyal medyada da devam ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan her üç seçmenden ikisi sosyal medya kullanırken siyasi paylaşımlarda bulunmaktadır. Katılımcıların %66,6'sı sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama zaman arttıkça, siyasal paylaşımlarda bulunma oranı da artmaktadır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya ortamıyla siyasi paylaşımda bulunma durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dünya çapında olduğu gibi araştırmamızda da en sık kullanılan sosyal ağ Facebook olmasına rağmen, siyasi paylaşımlar söz konusu olduğunda Twitter, Facebook'u tahtından etmektedir. Arap baharı ve Gezi Olayları örneklerinde olduğu gibi siyasi sonuçlar doğuran toplumsal hareketlerin merkezinde bulunan Twitter'ı sık kullanan katılımcılar, diğer sosyal medya ortamlarını sık kullanan katılımcılara göre daha çok siyasi paylaşımlarda bulduklarını ifade etmektedir (%75,9). Parti üyesi olan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu siyasi paylaşımlarda bulunmaktadır (%93,3). Bu durum partilerin üyeleri aracılığıyla da sosyal medyada organize olmaya çalıştıklarını ve sosyal medyanın gelişimine kayıtsız kalmadıklarını göstermektedir. Siyasi parti üyesi olmasa dahi sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunduğunu ifade eden kullanıcılar %63,3'lük bir orana sahip. Siyasi ve toplumsal olaylara kayıtsız kalamayan sosyal medya kullanıcıları sosyal medya ortamlarını kullanarak, paylaşım, beğeni, yorum, tweet, retweet gibi yöntemlerle bir şekilde siyasete temas etmektedirler.

Katılımcıların %19,8'i sosyal medyada siyasi bir aktörle ikili diyalog yaşadıklarını söylemektedir. Parti üyeliği bulunan katılımcıların %40'ı, parti üyesi olmayan katılımcıların %17,3'ü sosyal medya üzerinden bir siyasi aktörle ikili diyalog yaşadığını ifade etmektedir. Parti üyeliğinin siyasi aktörle sosyal medyada iletişim kurma durumunu artırıcı bir unsur olduğu söylenebilir. Sosyal medya üzerinden seçmenin siyasi aktöre, siyasi aktörün seçmenle iletişim kurması, siyasal iletişimin sunduğu tek yönlü monologun yerini, sosyal medya merkezli siyasal iletişim 2.0 ile birlikte iki yönlü diyalogun aldığını göstermektedir. Sosyal medya bireye gerçek hayatta temas etmenin ve irtibat kurmanın zor olduğu tanınmış kişilerle iletişim imkanı sunmaktadır. Katılımcıların %70 gibi bir çoğunluğu sosyal medya üzerinden siyasi aktörleri takip ettiklerini belirtmektedir. Özellikle Twitter kullanıcılarının %84,8'i bir siyasi aktörü takip ettiklerini ifade ederek diğer sosyal medya ortamlarını kullananlara göre önde yer almaktadır.

Katılımcıların %37,6'sı sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içeriklerin siyasi tercihlerini etkilediğini ifade etmektedir. Twitter'ı sık kullanan katılımcıların %51,9'u paylaşılan siyasi içeriklerden etkilendiklerini ifade etmektedir. Araştırmamıza katılan Twitter'ı sık kullanan sosyal medya kullanıcılarının diğer sosyal medya ortamlarını sık kullanan katılımcılara göre sosyal medyada dolaşan siyasi içeriklerinden daha fazla etkiledikleri yine önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki sosyal medya kullanıcıları geleneksel yollarla temas kurmadıkları siyaset alanına sosyal medya ile katılmaktadır. Gerek siyasi paylaşımlarda bulunarak, bir siyasi gruba dahil olarak veya sayfayı beğenerek, siyasi bir aktörü takip ederek ya da ikili diyalog kurmaya çalışarak siyasallaşmaktadır. Vatandaşlar her zamankinden farklı yöntemlerle siyasallaşıyorlarsa, onlarla her zamankinden farklı yöntemlerle iletişim kurmak gerekir. Onlarla aynı dili konuşmak gerekir. Siyaset kurumu için artık sadece meydanlar ya da geleneksel medya değil, sosyal medya da önemli bir seçmenle temas alanıdır.

Bu çalışmanın siyasal iletişim 2.0 kavramına dair tartışmaları yoğunlaştıracağı ve sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımını irdeleyen çalışmaların artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bohnen, J, ve Kallmorgen, J. F. (1999). How Web 2.0 is Changing Politics. Erişim: 29.01.2014, Atlantic Community Ağ Sitesi: http://archive.atlantic-community.org/app/webroot/files/articlepdf/Web_2.0_Change_Politics.pdf
- Bostancı, M. N. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.
- Çıldan, C. vd. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Erişim: 24.01.2014, Akademik Bilişim Ağ Sitesi: <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc>
- Damlapınar, Z. (2007). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı. Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Bşk.
- Devren, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği). TOJDAC, 2(4), 23-31.
- Karaçor, S. (1999). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30, 39-44.
- Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. Erişim: 26.01.2014, Stetson Üniversitesi Ağ Sitesi: <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Erişim: 24.01.2014, Marc Prensky Ağ Sitesi: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Journal Of Yaşar University, 4(16), 2745-2778.
- Wolton, D. (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. Birikim Dergisi, 30, 51-58.