



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 2, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 16.07.2019 | Kabul Tarihi: 02.12.2019

SİYASETTE SOSYAL MEDYA ETKİSİ, SİYASAL İLETİŞİMİN DÜZÇİZGİSEL İLETİMİNDEN HİPERMETİNSELLİĞE GEÇİŞ: ÜNİVERİSTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Hasan TOPBAŞ

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
hasan.topbas@inonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1979-2485>

Atıf / Citation: Topbaş, H. (2019). Siyasette Sosyal Medya Etkisi, Siyasal İletişimin Düzçizgisel İletiminden Hipermetinselliğe Geçiş: Üniveriste Gençliği Üzerine Bir Araştırma. *İnönü University International Journal of Social Sciences & İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(2), 456-470.

Özet

Yaşadığımız yüzyılda yeni teknolojik değişimlerle birlikte, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda birçok değişim yaşanmaktadır. Bu noktada değişime adapte olan, bu sürece olumlu yaklaşan ve değişimi iyi yönetebilen siyasal aktörler siyasal alanda başarılı oldukları görülmektedir.

İnternetin sağladığı etkileşim ve çoklu ortam özelliği, bütün enformasyonlarda olduğu gibi siyasal enformasyonun taşınmasında da “düzçizgisel ileti” akışından ve “hipermetinselliğe” doğru bir akış sağlamaktadır. Bu sayede siyasal konularla ilgili içerikler kolaylıkla yeniden üretilmekte, çoğaltılmakta, maliyetler düşmekte, iletişim hızı, teknolojik bütünleşme ve etkileşim daha da artmaktadır. Dolayısıyla hipermetinsellik özelliği interneti ve sosyal medyayı siyasal iletişimde (özellikle algı oluşturma) kullanılan ideal bir iletişim aracı haline getirmektedir.

İnternet ve sosyal medya özellikle siyasetin bireyselleşmesinde, siyasal zihnin inşasında ve siyasal davranışların şekillenmesinde (gençler üzerinde) önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasal içerikli bilgilere çevrimiçi ulaşım özellikle genç nüfus içinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu noktada yapılacak çalışmada üniversitede öğrenim gören Türk gençliğinin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nicel bir araştırma olarak tasarlanmış ve alan araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket tekniği ile veriler

toplanmıştır. Araştırma İnönü Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmış ve toplanan veriler ise SPSS 15 paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan alan araştırması sonucunda ise araştırmaya katılan öğrenciler siyasal konular ile ilgiyi en çok sosyal medyadan elde ettikleri ancak en güvendikleri siyasal bilgi kaynağının ise televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ise siyasal bağlamda gençler sosyal medyayı en çok “siyasal bilgi edinme”, “siyasal sisteme katılma”, “siyasal konulardan etkilenme” ve “siyasal alanda kendilerine özgürlük tanıma” amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmamızda, yaş, eğitim türü, gelir, öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım faktörü arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür

Anahtar Kavramlar: Siyasal İletişim, Siyasal Bilgi, Siyasal Katılım, Sosyal Medya

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN POLITICS, THE TRANSITION FROM LINEAR TRANSMISSION OF POLITICAL COMMUNICATION TO HYPERMETHINISM: A RESEARCH ON THE UNIVERSITY YOUTH

Abstract

Many changes have taken place in social, economic, cultural and political fields along with the new technological changes in the present century. At this point, it is seen that the political actors who adapt to the change, approach this process positively and manage the change well are successful in the political field.

The interaction and multimedia features provided by the Internet have also provided a flow from "linear transmission" to "hypertextuality" in the transport of political information as in all information. In this way, the contents related to political issues have been easily reproduced, costs have been reduced and communication speed, technological integration and interaction have increased. Therefore, the feature of hypertextiveness have made the internet and social media an ideal means of communication used in political communication (especially perception creation).

The aim of this study is to reveal the use of social media for political purposes by Turkish youth studying at university. The study was designed as a quantitative study and the data were collected with the survey technique, which is frequently used in field researches. The research was limited to İnönü University students and the collected data were analyzed and interpreted with SPSS 15 package program.

As a result of the field research, it was concluded that the students who participated in the research were mostly interested in political issues from the social media but the most trusted political information source for students was television. In addition, it was found out that young people mostly use social media for “acquiring political information”, “joining the political system”, “being influenced by political issues” and “giving themselves freedom in the political field” in the political context according to the results of the factor analysis. In addition, it was observed that there was no significant difference between age, type of education, income, class they studied and the factor of using social media for political information in the study.

Keywords: Political Communication, Political Knowledge, Political Participation, Social Medi

GİRİŞ

Bir zamanlar, güçlülerin ve soyluların kapalı kapılar arkasında yürüttükleri ince bir saray oyunu olan siyaset, günümüzde ise kitlelerin oynadığı gürültülü, katılımlı ve kalabalık bir oyun haline gelmiştir (Yıldız, 2002: 4). Bu gürültülü, kalabalık ve katılımlı siyasetin uygulanmasında belirli dönemlerde özne belirli dönemlerde de nesne durumundaki seçmenler kendi görüş alanına giren ve kendisini günün adamı kılan (self-actualisation) siyasetçilere karşı tevccüh göstermeye başlamışlardır. Özellikle sembolik etkileşimcilik adı verilen sosyoloji akımının etkisiyle birlikte,

kişilerin nesnel benlik ve öznel benlik aracılığıyla sosyalize oldukları varsayımından hareketle siyasal aktörler“seçmenlerin görüş alanına girme” becerisi gösterebildikleri ölçüde, sosyal takdir, siyasal itibar kazanmakta ve siyasal cazibe merkezi haline gelerek seçmenin beğenisine mazhar olabilmektedir (Topbaş, 2012: 1284). Dolayısıyla kamusal alanda görünme arzusu taşıyan siyasal aktörlerin, seçmenlerin görüş alanına girme araçları, kimi zaman ekonomik, sosyal, kültürel sermaye olsa da çoğu zaman dönemin iletişim araçlarıdır.

Zamanın ruhuna ve hâkim algısına uygun siyaset biçimi ve iletişim araçları/ formları değişse de, siyasetin görme/ görünme zorunluluğu devam etmektedir. Bu bağlamda Lucian Pye’in, “siyasetçilerin iktidara gelme çabaları ancak iletişim yoluyla gerçekleşmekte” ifadesi iletişimin siyasal süreçte vazgeçilmez bir öge haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle teknolojik gelişmeler ile giderek toplumsal hayata dair daha çok sürece adapte edilen ve bu sayede kullanım alanı genişleyen internet ve sosyal medya, ön plana çıkmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak gelişen sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmaktan çok, siyasal yaşamın niteliğini de dönüştürmektedir. Siyasal davranış, siyasal ilgi, siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve siyasal iletişimdeki mesaj alış verişinin özgür bir ortamda gerçekleşmesi üzerinde de etkili olmakta (Çankaya, 2008: 57-58) seçmenlerin siyasetle ilgili konulara doğrudan erişebilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır.

İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde öneminin artması ve buna bağlı olarak da yoğun olarak kullanılmaya başlaması, bu sürecin önemli parçalarından birisi olan siyasetçilerin, interneti ve sosyal medyayı bir iletişim ortamı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Çünkü internet diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcılarına karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır. Bu etkileşimsellik bilgi akışında yönetenlerden seçmenlere doğru olduğu kadar seçmenlerden yönetenlere yönelik olarak çift yönlü iletişimdir. Bu yapısı ile internet ve sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha demokratik iletişim olanağı sunmaktadır.

İnternet ve sosyal medya bilindiği gibi etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimini destekleme, multimedya biçimselliği gibi özellikleri üzerinde taşımaktadır (Binark, 2014: 29). Sahip olunan bu özellikleri neticesinde, yöneten-yönetilen arasındaki iletişimin geliştirilmesinde, diyalogun artırılmasında, görüş ve önerilerin dikkate alınmasında kısaca siyasal halkla ilişkilerin geliştirilmesinde, herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmaksızın mesajların doyurucu bir içerik ile hedefe gönderilmesinde son derece etkilidir (Alemdar ve Köker, 2011: 225-254).

1. İnternet ve Sosyal Medyaya Üzerine Bazı Yaklaşımlar

İnternetin ve sosyal medyanın siyasal alandaki kullanımını ile birlikte (etkileşimsellik-kullanıcı türevli bilgi üretimi) siyasetçilerin kendilerini ve söylemlerini seçmene tanıtmak imkanı tanımaktadır. Özellikle düzenli enformasyon sağlamak amacıyla siyasal alanda kullanılan internetin ve sosyal medyanın yapısal ve içeriksel fonksiyonlarıyla ilgili iyimser ve kötümser yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Binark, 2014: 28).

İyimser bakış açısının uzantısı mobilizasyon yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda internetin ve sosyal medyanın mevcut siyasal sistemin ve siyasal iletişim sürecinin dışında tutulmuş- apolitik vatandaşlar, oy hakkını yeni almış genç seçmenler, azınlık ya da marjinal siyasal topluluklar ve

partiler- kesimleri bilgilendirmek, onlara kendini ifade edebilme olanağı vermek gibi konulara hizmet edebileceğini kendisine dayanak noktası yapmaktadır (Yılmaz, 2008: 199).

İyimser yaklaşımın savunucularına göre, internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal etkinliklere vatandaşların özgürce, herkese açık bir siyasal bilgi edinme hakkı sağlamakta ve siyasal alana yeni katılım biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Önceden siyasal konulara ilgisi olan; ancak siyasal faaliyetlere-etkinliklere katılmak için önünde birçok engelin olduğuna inanan vatandaşlar, internet ve sosyal medya aracılığıyla siyasal yaşama ideal, özgür, müzakereci ve kolay bir katılım yolu bulmuştur. Üstelik internet ve sosyal medya, siyasal bir ileti gönderen vatandaşlar için, iletinin tüm kontrolünü elinde bulundurabileceği bir iletişim kanalı sağlamakta, böylece geleneksel medyada var olan editöryal müdahaleleri by-pass edebilmek mümkün olmaktadır (Berman ve Witzner, 1997: 1313- 1315) (Kamarck, 1999: 114.).

İyimser kurama karşı çıkan ve kötümser yaklaşım veya pekiştirme kuramı olarak da adlandırılan yaklaşım ise, internet ve sosyal medya politikaları ile ilgili olarak iyimser yaklaşıma karşı görüşler ortaya atmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın siyasal alandaki işlevlerine daha ihtiyatlı hatta bazen eleştirel bir tavır sergilemektedir. Bu yaklaşımın özünde yatan temel argüman, iyimser kuramının savunucuları tarafından tartışılmakta olan internet ve sosyal medya aracılığı ile siyasal katılımın zor, kuşkulu ve tartışmaya açık olduğudur (Davis, 2005: 443 <http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, Erişim Tarihi: 10.11.2007)

Bimber (1999: 332), internet ve sosyal medya tarafından sunulan, gittikçe artan bilgi akışının, siyasal etkinin, siyasal özgürleşmenin, siyasal katılımın, siyasal alanı ve demokrasiyi korumak, geliştirmek için hiçbir garantisinin olmadığını ifade ederek kötümser yaklaşımı benimsemiştir. Vatandaşların internet ve sosyal medya üzerinden siyasal katılımı, siyasal bilgi edinmesini çok az ortak noktaya sahip olan vatandaşların küçük gruplara bölünmesi endişesini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada Stranberg (2005: 3), e- tartışma grupları konusunda tedbirli olunması gerektiğini savunmakta, bütün bunlarla ilgili olarak, e-katılımın vatandaşların siyasal bilgisini artırdığına dair hiçbir garantisinin olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, internetin ve sosyal medyanın egemen güç tarafından kötüye kullanılabilmesine ve bunun sonucu olarak, bu teknolojinin doğrudan demokrasinin idealleriyle çelişeceğine dikkati çekmektedir.

1.2 Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılan Araştırmalar

İnterneti ve sosyal medyayı diğer geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin kendisini güçlü bir biçimde göstermesidir. Siyasetçilere seçmenler ile aracısız iletişim imkanı tanıyan sosyal medya özellikle günümüzde 22 milyonun üzerinde genç tarafından kullanılması nedeniyle genç seçmenlere ulaşmak amacıyla siyasetçiler tarafından tercih edilmektedir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 98).

Bu noktada siyasetçiler artık sadece seçim dönemlerinde il il gezerek propaganda yapmak yerine sosyal medya üzerinden kendilerini göstermekte, birçok siyasetçinin ve seçmenin izlerine facebook-twitter youtube vb kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini en üst düzeyde gerçekleştirdikleri sosyal medya sitelerinde rastlanmaktadır. Öyle ki kullanıcılar ve siyasetçilerin oluşturdukları ekipler tarafından açılan profil sayfalarında seçmenler destekledikleri siyasetçileri takip edebilmekte, taleplerini iletebilmekte ve partinin ya da adayların geliştirdikleri politikaları ve

söylemleri eleştirebilmektedir (Bilişim, 2010: 51). Bunun yanında siyasi partiler ve adaylar eleştirilere yanıt verebilmekte ülke ve yörenin sorunlarına ilişkin çözüm önerilerini bu ağlar üzerinden seçmenlerle paylaşabilmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri bir takım etkinliklerin fotoğraflarını ve videolarını yine sosyal medya üzerinden takipçileriyle anlık olarak paylaşabilmektedir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 112).

İnternetin ve sosyal medyanın, siyasal aktörler ve seçmenler tarafından kullanımının artması, kullanıcıların artık siyasal iletişim sürecinde aktif olarak yer alan bir özne konumunda (Timisi, 2003: 132) bulunması hem siyasetçilerin hem de seçmenlerin interneti ve sosyal medyayı benimsemelerine hem de onların etkili kullanımına dair literatürü de genişletmiştir.

İnternetin ve/veya Web 2.0 ortamlarından oluşan sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerin açısından siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlara ve henüz “oy verme” kanaati oluşmamış seçmenlere siyasetçilerle etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından bir çok olanak sağlasa da, (Bayrak Tutan ve vd, 2012: 5-29) Newell’e göre internet siyasetçiler açısından 5 ana fonksiyonu yerine getirme özelliğine sahiptir. Bunlar; kampanya ve seçim, kaynak oluşumu, yeni üye kazanımı ve katılımı sağlama, bilgi sağlama ve networking’dir (Newell, 2001, 63.). Bu beş fonksiyondan özellikle son dördü seçim dönemlerinde siyasetçilere avantaj sağlamaktadır. Bilgi sağlama, parti politikalarının ve uygulamalarının iletilmesi anlamına gelmektedir. Networking ise partinin iç gruplarla ve dış gruplarla olan iletişimini ifade etmektedir. Web sayesinde iç iletişim gerçekleştirilebileceği gibi web sayfasında yer alan linkler sayesinde özel ilgi gruplarına ulaşmak da mümkün olmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011; 225-254).

Holt ve arkadaşları (2013:25-29) 4010 seçmene uyguladıkları alan araştırmasında gençlerin siyasal amaçlar (bilgi edinme, siyasal kanaatleri oluşturma, siyasal katılım) için sosyal medyayı daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Kaid (2002: 32) 2000 yılında 55 internet kullanıcısı ve 96 geleneksel medya izleyicisine yönelik araştırmasında internet ve sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin geleneksel medyayı takip eden seçmenlere göre daha fazla siyasal reklam görmek, adaylar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, sorunlar ve adaylar ile ilgili olarak arkadaşlarıyla konuşmak, gelecek seçimlerde oy vermeyi daha çok istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Malchow (2003: 352) ise internetin/sosyal medyanın geleneksel medyanın ulaşmakta zorlandığı özel seçmen kitlesine (gençler-marjinaler vb) daha çok siyasal bilgi içeren güvenilir mesajların iletilmesi avantajını siyasal parti ve adaylara sunduğunu belirtmektedir.

Edelman tarafından gerçekleştirilen “Başkent Yetkilileri Endeksi (*Capital Staffer Index*)” araştırmasının 2010 yılı sonuçlarında gerek Amerika, gerekse AB ülkelerinde seçmenler ve parlamento üyesi karar vericiler arasındaki iletişimde dijital kanalların öneminin giderek arttığını göstermektedir. ABD (Washington) Almanya (Berlin), Avrupa Parlamentosu (Brüksel), Fransa (Paris) ve İngiltere’de (Londra) eş zamanlı yürütülen araştırmada, Yasama Meclisi üyesi, Kongre üyesi ve Grup başkanları gibi karar vericilerin iletişim alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, parlamenterler ve seçmenler arasındaki dijital etkileşimin etkisinin giderek artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların etkin kullanımı ile siyasetçiler, seçmenlere bilgi ve görüş

aktarıırken; seçmenler de yöneticiler ile doğrudan erişim sağlayabilmektedir. Araştırmaya göre, seçmenlerin %37'si parlamenterlerle sosyal medya üzerinden erişim sağlamakta ve bu alanda geçen yıldan bu yıla 15 puanlık bir artış görülmektedir. Bir diğer çarpıcı oran da, parlamenterlerin şahsi İnternet siteleri ve bloglarını, onlara erişmek için kullanan seçmen oranındadır. Bu oran, 1 yılda 41 puan artarak %72 seviyesine ulaşmış durumdadır.

(<http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/edelman-2010-capital-staffers-index>. Erişim Tarihi:12.02.2016)

İnternet yoluyla sağlanan bilgiler seçmene, bu bilgileri sunan adaya/partiye direk olarak ulaşılma ve cevap isteyebilme olanağı sağlamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 98). Bu özelliği ile internet ve sosyal medya geleneksel araçlardan farklı olarak, önünde engeller olmaksızın mesajın seçmenlere ulaşması ve mesajın ulaştırıldığı seçmenlerden feedback almanın mümkün olduğu bir ortam sağlamaktadır (Akdağ,2009: 301).

Böylece seçmenler siyasal iletişim sürecinde herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan siyasal parti/adaylar tarafından bilgilenme yanında karar alma sürecinde fikir ve görüşlerini beyan etme olanağı bularak siyasal alana katılım göstermektedir. Kısaca 19. Yüzyıldan itibaren kullanıma sokulan teknolojik buluşların hiçbirisi, internet teknolojisi kadar toplumsal yaşamda iz bırakabilmiş değildir (Anık, 2015: 261)

Yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu çalışmada aşağıda sıralanan;

Araştırma Sorusu 1: Üniversite gençliği siyasal konularla ilgili bilgileri hangi kitle iletişim aracından almakta ve bu bilgi kaynaklarına ne derecede güvenmektedir?

Araştırma Sorusu 2. Üniversite gençliği sosyal medyayı siyasal anlamda hangi amaçla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3. Üniversite gençliğinin siyasal konularda sosyal medya kullanım faktörleri nelerdir ve bu faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4. Üniversite gençliği sosyal medyayı “sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım” faktörü ile yaş, eğitim türü, gelir ve öğrencilerin okudukları bölüm türüne göre farklılık var mıdır? sorularına cevaplar bulmaya çalışılacaktır.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İnönü üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin siyasal konularda bilgi edinme, siyasal davranışlarda bulunurken veya siyasal zihinlerini inşa ederken sosyal medyanın etkisini ortaya koymak amacıyla 6-10 Ocak 2016 tarihleri arasında üniversitenin farklı bölümlerinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örneklem alma tekniklerinden amaçlı örneklem tekniği esas alınmıştır. Amaçlı örneklem araştırmacının amacına en uygun birimlerin örnekleme dahil edilmesini kapsamaktadır. Araştırmamızın sınırlılıkları çerçevesinde, İnönü üniversitesinde sosyal medya hesabı bulunan öğrenciler örnekleme dahil edilmiş sosyal medya hesabı olmayanlar ise örnekleme dahil edilmemiştir. Bu noktada öğrencilere

sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, eğer cevap kullanıyorum yönünde ise anket uygulamasına devam edilmiştir. Araştırmada katılan öğrencilere yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 734 anket analiz için uygun görülmüştür. Örnek büyüklüğü ise Gürbüz ve Şahin'in Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz adlı eserindeki Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri (Gürbüz ve Şahin 2014; 132 Tablo- 5) dikkate alınarak 734 olarak belirlenmiştir.

2.2 Veri Toplama Araçları

Öğrencilerin siyasal konularda bilgi edinme, siyasal davranışlarda bulunurken veya siyasal zihinlerini inşa ederken sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk aşamada öğrencilerin demografik özellikleri ve eğitim gördükleri bölüm ile ilgili sorular, ikinci bölümünde ise sosyal medya kullanım alışkanlıkları, siyaset ve sosyal medya ilişkileri ile ilgili sorular sorulmuş ve anket formuna eklenmiştir. Ayrıca oluşturduğumuz anket formunun üçüncü bölümde ise siyasal alanda öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla 5'li likert (1 hiç katılmıyorum, 2 düşük düzeyde katılıyorum, 3 orta düzeyde katılıyorum, 4 orta düzeyin üstünde katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum aralıklarında) tipinde 23 maddelik form oluşturulmuştur..

Anket formu sahada uygulanmadan önce 50 öğrenci üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra anlaşılmayan sorular revize edilmiş ve anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

2.3 Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Anket çalışması 6-10 Ocak 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından olan öğrencilerin siyasal bilgi edinmede, siyasal zihnin inşasında ve siyasal davranışlarında, sosyal medyanın alt boyutlarını belirlenmesinde keşfedici faktör analizi (*Exploratory factor analysis*) kullanılmıştır. Faktör analizi birbirleriyle ilişkili veri setlerini birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri setine dönüştürmek, herhangi bir olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri belirlemek, bir olayı ya da oluşumu etkileyen değişkenleri gruplandırmak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Özdamar, 2004: 235). Faktör analizine tabi tutulan 23 maddenin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alfa = ,773 olması nedeniyle yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Çünkü sosyal bilim araştırmalarında alfa sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği

- $0 < \text{alfa} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 < \text{alfa} < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 < \text{alfa} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 < \text{alfa} < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Lorcu, 2015:208)

Faktör analizi sonucunda elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, bazı değişkenlerle ilişkisi değişkenlerin normal dağılması ve ortalamasının bilinmesi nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır. Bu bağlamda gruplar arası karşılaştırmalar "bağımsız örneklem T-testi" (*Independent*

Samples T-Testi) (Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-Testi birbirinden bağımsız iki gruptan alınan verilerin karşılaştırılmasına dayanan bir tekniktir.) ve “Tek Yönlü Varyans Analizi” (ANOVA)(normal dağılım gösteren iki ya da daha büyük ankütleden alınan verilerin bağımsız grup ortalamaları arasındaki farklılığın araştırılmasında kullanılan bir tekniktir) ile analiz edilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda *Scheffe* testi esas alınmıştır. Faktörler (değişken) arasındaki ilişkinin gücü ve yönü ise *Korelasyon Analizi* ile analiz edilerek ortaya konmuştur.

3. BULGULAR

3.1 Öğrencilerin özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 68.3’ ü (501) erkek, yüzde 31.7’si ise kadındır. Öğrencilerin yüzde 17.8’si bölüm türü olarak “Fen Bilimlerinde”, yüzde 18.8’i “Eğitim Bilimlerinde”, yüzde 22.6’sı “Sağlık bilimlerinde” ve yüzde 40.7’si ise “Sosyal Bilimlerde” eğitim veren fakültelerde eğitim görmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 34.3’ü birinci sınıf, yüzde 40.9’u ikinci sınıf, yüzde 15.3’ü üçüncü sınıf, yüzde 7.9’u dördüncü sınıfta eğitim görürken yüzde 1.6’sı ise 5. sınıfta eğitim görmektedir. Araştırma katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22.3 iken, aylık gelir ortalaması ise 533.9 TL dir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 21.3’ü sosyal medyaya ulaşmak için kişisel bilgisayarlarını ve tabletlerini kullanırken yüzde % 57.5’i ise cep telefonunu kullanmaktadır. Dolayısıyla öğrenciler sosyal medyaya erişim için çoğunlukla cep telefonlarını kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 28.3’ ü haftada 21-25 saatini nette geçirirken yüzde 22.9’u 16-20 saatini nette geçirmektedir. Haftalık internete bağlanma sürelerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde katılımcıların en az 0-5 saat (yüzde 4.5), en fazla da 21-25 saat (yüzde 28.3) internette zaman geçirmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin hayatında internet ve sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü betimleyici istatistik sonuçlarına göre öğrencilerin yüzde 75’i haftada 10 saat ve üzerinde internette zaman geçirmektedir.

İnternete bağlanılan yer açısından öğrenciler analiz edildiğinde ise araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 50.8’i cep telefonlarından, yüzde 26.7’si eğitim gördükleri okuldan, yüzde 15.3’ü evlerinden internete bağlanırken, yüzde 6.9’u ise kaldıkları yurttan bağlanmaktadır. Bu noktada öğrenciler cep telefonlarını internete bağlanmakta birinci derecede kullanmaktadır.

3.2 Siyasal Bilgi Kaynakları ve Sosyal Medya Siyaset İlişkisi

Öğrencilerin siyasal konulardan hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak için sorulan “ siyasal konularda bilgi edinmek için hangi kitle iletişim aracını bilgi kaynağı olarak kullanırsınız?” sorusuna katılımcıların yüzde 47’si sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanırken, yüzde 33.2’si televizyonu, yüzde 13.8’ i gazeteleri kullanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda öğrenciler genel olarak sosyal medyayı siyasal konularda bilgi kaynağı olarak kullanırken, geleneksel medyayı da (televizyon-gazete) bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya siyasal bilgi

edinmede önemli olsa da geleneksel medyanın da bilgi kaynağı olarak öneminin devam ettiği görülmektedir.

Ancak öğrencilerin bu bilgi kaynaklarına güven derecesini ölçtüğümüzde ise katılımcılar en çok yüzde 27.8 televizyondan aldıkları siyasal bilgilere güvenirken, yüzde 19.8 si sosyal medyaya ve yüzde 16.2 si de gazetelerin verdikleri siyasal bilgilere güvenmektedir. Ancak katılımcıların siyasal bilgi aldıkları kitle iletişim araçlarından yüzde 34.5'i hiçbirisine güvenmemektedir.

Tablo 1: Siyasal Konularda Bilgi Edinilen ve Güvenilen Bilgi Kaynakları Karşılaştırması

Siyasal konularda başvurular bilgi kaynağı	Siyasal konular elde edildiği bilgi kaynağı (%)	Güvenilen bilgi kaynağı %	Yüzdelerik fark
Radyo	2.7	1.8	- 0.9
Televizyon	33.2	27.8	- 5.4
Gazete	13.8	16.2	+ 2.4
Sosyal Medya	47.0	19.8	- 27.2
Diğer	3.1	----	-----
Hiçbiri	--	34.5	

Araştırmaya katılan öğrencilerin seçim dönemlerinde sosyal medyayı kullanım amaçları açısından incelediğimizde ise; katılımcıların yüzde 30'u "siyasal parti/ adayların projelerini öğrenmek" için sosyal medyayı kullanırken, yüzde 24,7'si "siyasal bilgilere özgürce hiçbir engellemeye ve sansüre takılmadan ulaşmak" için, yüzde 15'i "partilerin ve adayların gündemdeki konular ile ilgili düşüncelerini öğrenmek" için, yüzde 14'ü ise "oy vereceği siyasal partinin veya adayın durumunu öğrenmek" için kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 39.5 siyasal bilgi almak için twitter'ı, yüzde 32.7'si facebook'u, yüzde 21.3'ü ise blokları kullanmaktadır.

3.3 Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı siyasal konulardaki kullanım amaçlarını ortaya koymak amacıyla oluşturulan Likert tipi 23 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış, özdeğer (eigenvalue) scree plot incelemesi sonucunda dört faktör grubuna ayrılabilceği ortaya konmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)

Sosyal Medyanın “Siyasal Kullanımına” İlişkin Faktörler	\bar{X}	SD	Fak. Yüklü
1.Faktör: Siyasal Edinme Bilgi Faktöre			
s.1 Sosyal medya, siyasi parti / adaylar hakkında güvenilir bilgiler veren en etkili araçtır.	4.26	0.71	.889
s.4 Sosyal medyadaki siyasi parti/adaylar ile ilgili yazıları okurum.	4.24	0.72	.939
s.5 Sosyal medyadaki kamuoyu önderlerinin siyasal parti/aday ile ilgili paylaşımlarını okurum	4.22	0.70	.891
s.7 Siyasi parti/adaylar ile ilgili yorumları sayfamda paylaşırım	4.20	0.71	.887
s.10 Siyasal konular hakkında bilgi edinmede sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına (tv-radyo-gazete) göre daha etkilidir	4.21	0.70	.783
s.21 Siyasi partilerin siyasal kampanyalarını sosyal medya üzerinden takip ederim	4.25	0.70	.939
2. Faktör: Siyasal Katılım Faktörü			
s.3 Sosyal medyada, siyasal parti adaylarının paylaşımlarına cevap yazarım	2.01	0.84	.916
s.6 Siyasal konulardaki kamuoyu önderlerinin paylaşımlarına cevaplar yazarım	1.98	0.82	.907
s.8 Siyasi parti / adaylar ile ilgili sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen protestolara katılırım.	2.00	0.83	.907
s.15 Siyasal konular hakkındaki imza kampanyasına sosyal medya üzerinden katılırım	1.99	0.83	.795
s.19 Sosyal medya aktif olarak siyasete katılmamı sağlayan en önemli araçlardan biridir	2.01	.081	.801
s.22 Sosyal medya, siyasal konularda toplumsal harekete geçmemde etkili bir araçtır.	2.02	0.84	.913
s.13 Güncel siyasal konular ile ilgili tartışmalara sosyal medya üzerinden katılırım	2.00	0.82	.910
3.Faktör: Siyasal Etki Faktörü			
s.2 Sosyal medya, siyasi parti/adayların seçmenler ile iletişim kurmasında en etkili araçlardan biridir.	2.89	0.73	.807
s.9 Sosyal medya, siyasal kampanyada kullanılan en etkili araçlardan biridir	2.91	0.72	.554
s.14 Sosyal medyadan edindiğim bilgiler oy vereceğim siyasi parti/adayı belirlemede etkilidir	2.90	0.74	.651
s.17 Sosyal medyayı etkin kullanan siyasi parti/adaylar seçimlerde daha başarılı olurlar	2.90	0.72	.840
s.23 Sosyal medya siyasal konularda kamuoyu oluşturmak için etkili bir araçtır	2.91	0.74	.843
4.Faktör: Siyasal Özgürlük Faktörü			
s.11 Sosyal medya toplumda siyasal alanda hoşgörünün gelişmesinde etkilidir	3.71	1.08	.935
s.12 Sosyal medyada siyasal konular ile ilgili düşüncelerin normalden daha rahat ifade edilmesinde etkili bir araçtır	3.65	1.12	.778
s.16 Sosyal medya, siyasal özgürlüklerin yaşanabilmesinde önemli bir araçtır	3.61	1.14	.769
s.18 Her türlü siyasal fikirlerin sosyal medya üzerinden savunulması demokrasinin gelişmesinde etkilidir	3.71	1.08	.940
s.20 Sosyal medya, siyasal bilgilere özgürce (sansür olmadan) ulaşmamı sağlar.	3.84	1.04	.850

Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve, minimum yükleme düzeyi 0.30 üzeri olarak kullanılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan 23 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa = ,773) güvenilirliği yüksektir. Analiz sonucunda ortaya

konan 4 faktör sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımlarındaki toplam varyansın yüzde 73.15'ini açıklamaktadır (Tablo-3).

Tablo-3 “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanım Faktörleri” Güvenilirlik-Özdeğer Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Varyans	Güvenilirlik
Siyasal Bilgi Edinme Faktörü	5.15	23.44	,87
Siyasal Katılım Faktörü	4.51	20.51	.93
Siyasal Etki Faktörü	3.62	16.48	.79
Siyasal Özgürlük Faktörü	2.79	12.71	.89
Toplam		%79.60	.88
KMO Measure of Sampling A. 0.80; Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square:17181.7; df: 231; p=.000			

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım eğilimleri incelendiğinde, ilk ve en önemli faktörün sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanımını gösteren siyasal bilgi edinme faktörüdür. Sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 23.44'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's Alfa = ,87) ve özdeğeri 5.15 oldukça yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım faktörleri ile, cinsiyet arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine sonuçlarına göre, “sosyal medyayı siyasal bilgi edinme” amaçlı kullanım ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($t = 2,26$; $sd = 732$; $p < .05$). Araştırma katılan cinsiyet grupları arasında anlamlı fark erkekler yönündedir. Erkekler ($\bar{X} = 4.30$) kadınlara ($\bar{X} = 4.18$) göre sosyal medyayı daha çok siyasal bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır.

Ancak yaş, eğitim türü, gelir gruplarıyla “sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım” faktörü arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan *Tek Yönlü Varyans Analizi* (ANOVA) sonuçlarına göre, yaş, eğitim türü, gelir, öğrenim gördükleri sınıf grupları ile siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım faktörü arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($p > .05$)

Siyasal katılım olarak adlandırılan ikinci faktör, siyasal katılmada sosyal medyayı etkin olarak kullandıklarını tanımlayan maddeleri bir araya getirmektedir. Siyasal katılım faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 20.51'ini açıkladığı görülmektedir. Bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 4.51 ve güvenilirliğinin (Cronbach's Alfa) ise .93 olduğu görülmektedir.

Siyasal katılım faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmaktadır ($t = -0,71$; $sd = 732$; $p < .05$). gruplar arasında anlamlı farkın ise kadınlar yönünde olduğu görülmektedir. Bu anlamda kadınlar ($\bar{X} = 2.31$) erkeklere ($\bar{X} = 1.80$) göre sosyal medyayı daha fazla siyasal katılım amaçlı kullanmaktadır.

Çoklu gruplar arasındaki (yaş, eğitim türü, gelir, öğrenim gördükleri sınıf grupları) ile sosyal medyayı siyasal katılım amaçlı kullanım arasındaki farklılaşmayı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test ettiğimizde, bu değişkenler ile siyasal katılım faktörü arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır ($p > .05$).

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör “siyasal etki faktörüdür.” Siyasal etki faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 16.48’ini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 3.62 ve güvenilirliği ise (Cronbach’s Alfa) .79 olduğu görülmektedir.

Siyasal etki faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($t= 0,35$; $sd= 732$; $p<.05$). Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım bakımından erkekler ($\bar{X} = 2.90$) kadınlara ($\bar{X} = 2.16$) göre daha yüksek bir değere sahiptir. Ancak diğer faktörlerde olduğu gibi siyasal etki faktörü de yaş, eğitim türü, gelir, öğrenim gördükleri sınıf grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ($p>.05$)

Dördüncü faktör, siyasal özgürlük faktörü olarak isimlendirilmiştir. Siyasal özgürlük faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 12.71’ini açıklarken, özdeğeri (eigenvalue) 2.79 ve güvenilirliği ise (Cronbach’s Alfa) .89’dur.

Siyasal özgürlük faktörü ile cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim türü ve eğitim görülen sınıf değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ($p >.05$).

Tablo 4: Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanım Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi (Pearson r)

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Siyasal Bilgi Edinme	Siyasal Katılma	Siyasal Etki	Siyasal Özgürlük
Siyasal Bilgi Edinme	1	,335(**)	,532(**)	,317(**)
Siyasal Katılma	,335(**)	1	.290(**)	.630(**)
Siyasal Etki	,532(**)	.290(**)	1	.531(**)
Siyasal Özgürlük	,317(**)	.630(**)	.531(**)	1
<i>Aritmetik Ortalama</i>	4.26	2.06	2.89	3.70
<i>Standart Sapma</i>	0.65	0.72	0.54	0.93

Not: **<.01

Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4) en güçlü ilişkinin siyasal özgürlük ile siyasal katılma arasında olduğu görülmektedir ($r=.630$; $p<.01$). Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyayı siyasal özgürlük açısından kullanım amaçları yükseldikçe, sosyal medyayı siyasal katılma amaçlı kullanım da artmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanımları ile sosyal medyadan siyasal olarak etkilenme faktörü arasında da pozitif, güçlü bir ilişki görülmektedir ($r=.532$; $p<.01$). Dolayısıyla sosyal medyayı siyasal bilgi edinme amaçlı kullanım arttıkça sosyal medyadan siyasal etkilenme düzeyi de artmaktadır. Siyasal özgürlük faktörüyle siyasal etki faktörü arasında da güçlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur ($r=.531$; $p<.01$). Sosyal medyayı siyasal özgürlükleri noktasında kullanan öğrenciler, sosyal medyadan siyasal bağlamda etkilenmeleri de artmaktadır.

Ancak faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini ölçerken siyasal katılma faktörü ile siyasal etki faktörü arasında ($r=.290$; $p <.01$) ve siyasal özgürlük ile siyasal bilgi edinme faktörleri arasında nispeten düşük pozitif bir ilişki söz edilebilir ($r=.317$; $p<.01$).

SONUÇ

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak gelişen sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmaktan çok, siyasal yaşamın niteliğini de dönüştürmektedir. Siyasal davranış, siyasal ilgi, siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve siyasal iletişimdeki mesaj alış verişinin özgür bir ortamda gerçekleşmesi üzerinde de etkili olmakta seçmenlerin siyasetle ilgili konulara doğrudan erişebilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Öyle ki seçmenlerde sosyal medya üzerinden destekledikleri siyasetçileri takip edebilmekte, taleplerini iletebilmekte ve partinin ya da adayların geliştirdikleri politikaları ve söylemleri destekleyebilmekte ve eleştirebilmektedir.

Siyasetçilere seçmenler ile aracısız iletişim imkanı tanıyan sosyal medya özellikle günümüzde 22 milyonun üzerinde genç tarafından kullanılması nedeniyle genç seçmenlere ulaşmak amacıyla siyasetçiler tarafından tercih edilmektedir. Çünkü kişilerin nesnel benlik ve öznel benlik aracılığıyla sosyalize oldukları günümüzde siyasal aktörler“seçmenlerin görüş alanına girme” becerisi gösterebildikleri ölçüde, sosyal takdir, siyasal itibar kazanmakta ve siyasal cazibe haline gelerek seçmenin beğenisine mazhar olabilmektedir.

Gençlerin siyasal bilgi edinmede, elde edilen siyasal bilgi kaynaklarına güvenmede, siyasal alana katılmada, siyasal zihnin inşasında sosyal medya ilişkisini ve farkını ortaya koymak için yapılan alan araştırmasında gençler sosyal medyayı geleneksel medyaya oranla siyasal bilgi edinme amaçlı kullanırken, elde ettikleri siyasal bilgilere güven anlamında ise daha az güvenmektedir.

Gençler sosyal medyayı, siyasal bilgi edinme, siyasal sisteme katılma, siyasal alana etki etme ve siyasal alanda kamusal özgürlüklerini yaşama noktasında kullanmaktadır. Bu kullanım faktörleri içerisinde ise en önemli faktör ise, siyasal bilgi edinme ve siyasal sisteme katılmadır. Ancak siyasal alanda özgürlük elde etme noktasında sosyal medyanın kullanımı arttıkça siyasal sisteme katılma ve siyasal etki düzeyi de doğrusal olarak artmaktadır. Siyasal bilgi edinme faktörü yükseldikçe, siyasal alana etki amaçlı kullanımda artmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine göre, bu sosyal medyayı siyasal bilgi edinme, siyasal katılma ve siyasal etki faktörleri cinsiyet faktörüne göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Kısaca Gençler internetin/sosyal medyanın sunduğu imkanlarla hem siyasal parti/adayları daha yakından tanıma imkanı bulabilmekte, hem de siyasal bilgilerini artırarak ülke sorunlarına karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Gençlerin siyasal konular hakkında bilgi edinmesi siyasal konulara ilgilerinin artması, sorunları karşı daha duyarlı hale gelmeleri siyasal sistem ve katılımcı demokrasi açısından önemli bir gelişmedir. Seçmenler ve karar vericiler bu sürecin önemli bir parçasıdır. Dijital iletişim ile dijitalleşen siyaset, seçmen-parlamentar ilişkilerinde hızlı bir şekilde ilk sırada yer almaya başlamıştır. Sosyal medya gerçeğini kabul etmeyen bir siyasetçinin, siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin görüş alanına girme, sosyal takdir, siyasal itibar kazanma ve siyasal cazibe olma noktasında rakiplerinden geri kalacaktır.

Bu verilerden yola çıkarak günümüzde sosyal medya, düzçizgisel siyasal iletişimden, hipermetinsel siyasal iletişime geçişi sağlayarak gündelik hayatta sınırlı bir çevreye sahip olan önemsiz, sıradan bireylerin her birinin fikirlerini, düşüncelerini, ideolojilerinin ve eylemlerini geniş kitlelere duyurma, siyasal eylemlerini kamusal bir alan üzerinden kitlelerle paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu olgu ise sosyal medyayı “siyasal iktidar aracı” konumuna getiren en önemli gelişmedir. Bunu dikkate alan siyasal aktörler geleceğin siyasetinde her zaman var olmaya devam edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2015). *Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi Akademik Bakış Açısıyla Devlet, Derin Devlet ve Sokak*. İstanbul, Kaknüs Yayınları
- Akdağ, M. (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri Ve Önemi. Abdullah Özkan (Ed) Siyasal İletişim. İstanbul Tasam Yayınları, 293-308.
- Alemdar, Y.M, Köker, E. N. (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 225-254.
- Balcı, Ş, Ahmet, Tarhan, Enes, B. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya, Literatürk Yayınları
- Bayraktutan, G, Binark, M, (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri:Nicel - Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (3) ,5-29.
- Berman , J. & Daniel J. W. (1997). Technology and Democracy. *Social Research*, 64 (3), 1313-1322.
- Bilişim Dergisi (2010). Siyasi Yer, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında... Bilişim Derisi, *Türkiye Bilişim Derneği Yayınları*, 38 (127), 50-83.
- Bimber, B. (1999). The İnternet And Citizen Communication With Government: Does The Medium Matter? *Political Communication*. (16), 332-350.
- Binark, M. (2014). *Siyasetin Yeni Hali. Vaka-İ Sosyal Medya*. İstanbul, Kalkeon Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altında- Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul, Boyut Yayıncılık.
- Davis, R. (2005). <http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, Erişim Tarihi: 10.11.2007)
- Edelman (2010). (<http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/edelman-2010-capital-staffers-index>. Erişim Tarihi:12.02.2016)
- Gürbüz, E, İnal, M.E. (2004). *Siyasal Pazarlama-Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara, Noel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S, Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Holt, K, Shehata A, Strömback, J, Elisabet, L. (2013). Ageand Effects Of News Media Attention And Social Media Use On Political Interest And Participation: Do Social Media Function As Leveller?. *European Journal Of Communication*, 28 (1): 19-34.
- Kaid, L.L. (2002). Political Advertising Ond İnfornation Seeking: Comparing Exposure Via Triditial And İnternet Cannels. *Journal Of Advertising*, 31(1), 27-35.
- Kamarck, E.C. (1999). Campaing On The İnternet İn The Election Of 1998. Democracy.Com? Governance İn A Network World. Kamarck, Elaine Ciulla & Joseph S. Nye (Ed) Hollis Publishing, Hollis
- Lorcu, F. (2015). *Örneklemlerle Veri Anallizi SPSS Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayınları.
- Malchow, H. (2003). Direct Mail Vs.Tv. Campaing Cost Comprassion. Ronal A. Fauchoux (Ed.) Winning Election-Political Campaing Management, Strategy And Tactics, New York: M.Evans And Company Inc. Pp. 352-355
- Newell, L.J. (2001). Italian Political Parties on the Web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*,
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İçin İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir, Kitapevi Yayınları.

- Stranberg, K. (2005). Town Hall Meeting Fort He Masses Or Social Clubs Fort He Motivated, A Study Of Citizens, Discussion On The İnternet, World Political Science Review (1)1
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara, Dost Yayınevi.
- Topbaş, H. (2012). Siyasal Liderlerin Seçmenlerin Görüş Alanına Girme Kapasitesi Ve Gençlerin Algısı Üzerine Bir Değerlendirme, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Manas Üniversitesi, 1282-1299.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara Phoenix Yayınları.
- Yılmaz, M. (2008). Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet: Yeni Olanaklar, Stratejiler Ve Beklentiler, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.