

X VE Y KUŞAKLARININ SİYASAL DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: GAZİOSMANPAŞA İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA*

Nedret ÇAĞLAR¹
Hasan ASIĞBULMUŞ²

ÖZET

Günümüzde kamuoyu üzerinde etkili bir güç olarak kabul edilen medya, siyasal alanda da seçmeni bilgilendirmek, etkilemek ve istenilen yönde kamuoyu oluşturmak amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır. Hem geleneksel medya hem de internet tabanlı yeni medya, siyasal alanda aktif bir rol oynamaktadır. Araştırmada bu amaçla X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşaklarının siyasal davranışlarının şekillenmesi ve siyasal katılımında, sosyal medyanın bir etkisinin olup-olmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini İstanbul-Gaziosmanpaşa ilçesinde yaşayan X ve Y kuşağı oluşturmaktadır. Bu kapsamda 620 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veriler; frekans ve yüzde hesaplamaları, faktör analizi, mann whitney u testi, kruskal-wallis ile analiz edilmiştir. Verilere göre, X ve Y kuşaklarının “siyasi tercihleri” ile “sosyal medyayı takip, sosyal medyanın etkisi ve sosyal medyanın yönlendiriciliği” faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “Cinsiyet” ile “sosyal medyayı takip” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyal medyanın yönlendiriciliği” ile “eğitim” arasında ise hem pozitif yönlü hem de anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelime: Siyasal Davranış, Siyasal Katılma, Sosyal Medya, X ve Y Kuşakları

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL BEHAVİOR OF X AND Y BUSINESSES: A RESEARCH İN THE GAZİOSMANPASA

ABSTRACT

Today, the media which is considered to be a very effective force on the public opinion, is being effectively used in the political arena to inform

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünce kabul edilen “Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

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

² hasan_asigbulmus@hotmail.com

and influence the electorate and create public opinion in the desired direction. Both the internet based new media and the traditional media which have play an active role on the political area. For this purpose in our research, it is examined whether the political behavior of the X (1965-1979) ve Y (1980-1999) generations is shaped and in political participation whether or not it is an effect of social media.

The universe of the work is composed of the people in the age zone X and Y who live in Istanbul-Gaziosmanpaşa province. In this context, face to face meetings with 620 people survey were carried out. The results were evaluated with SPSS statistical program. Data; were analysed with Frequency and percentage calculations, factor analysis, mann whitney u test, kruskal-wallis. According to data; a meaningful relationship could not be established between “the political preferences” of the X and Y generations and “social media follow-up levels, the social media influence, the social media orientation” factors. There was a significant difference between “gender” and “social media follow-up” factor. It was concluded that there was both a positive and meaningful relationship between “the orientation of social media” and “education”.

Keyword: *Political Behaviour, Political Participation, Social Media, X and Y Generations.*

1. GİRİŞ

Siyasal davranış; bireylerin toplumsal olaylar karşısında sergilemiş oldukları davranışların tümünü ifade etmektedir. Seçmen davranışı ise, siyasi davranışlar içerisinde yer alan önemli bir eylem türüdür. Vatandaşlık hakkı kapsamında yer alan ve seçimlerde kendilerini yönetecek olan kişilerin belirlenmesi amacıyla sergilenen seçmen davranışı; hem bireyi hem de toplumun genelini ilgilendiren bir davranış biçimidir. Bu davranışın şekillenmesinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır: Siyasi partiler, kişisel özellikler, siyasi adayların özellikleri, ülke gündemi, iletişim ve propaganda faaliyetleri ile liderlerin özellikleri gibi (Kalender, 2005: 75-81; Özer ve Meder, 2008: 30). Seçmen davranışlarının oluşmasında etkili olan diğer bir unsur ise siyasi kültürdür. Toplum üyelerinin siyasi alana ilişkin tutum, inanç, duygu ve değer yargılarını ifadelendiren siyasi kültür; siyasi davranışların şekillenmesinde de etkindir. Siyasi karar yaşanan siyasi kültürden etkilenir (Erzen ve Yalın, 2011: 50; Baykal, 1970: 128). Vatandaşların görüş ve düşüncelerine yer veren bir mecra olarak medya da siyasi davranışları etkilemekte, bireylerin siyasete ve siyasi kararların alınması sürecine katılmalarında önemli bir işlev üstlenmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Medya, siyasi aktörler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasi aktörler, medya yoluyla potansiyel seçmenlerine ulaşmaya ve bu süreci yönetirken kamuoyu araştırmalarıyla süreci etkilemeye çalışırlar. Bu anlamda medya demokratik toplumun vazgeçilmez bir unsurudur. Medya özellikle de seçim dönemlerinde bireyin siyasi tercih ve oy kullanma davranışını etkileyerek siyasi katılıma etki etmektedir. Medyada yayınlanan araştırma, siyasi reklam ve propagandaların seçmen davranış ve katılımını etkilediği bilinmektedir.

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişme; özellikle 1990'lı yıllarda internetin keşfi çoğu alanda olduğu gibi medyanın hedef kitesine ulaşmak için kullandığı yöntem ve uygulamaları da etkilemiştir. Bu süreçte; geleneksel medyanın iletişim yöntem ve tekniklerine internet tabanlı yeni medya uygulamalarının dahil olmasıyla, 'dijitalleşme' olarak da nitelendirilen yeni bir dönem başlamıştır. Küresel anlamda her geçen gün yaygınlaşan internet ve internete dayalı yeni medyanın sağladığı imkanlar sosyal, kültürel, ticari alanların yanı sıra siyasi alana da yansımış, önemli ve etkin bir siyasi iletişim mecrası oluşturmuştur (Çağlar ve Köklü, 2017: 148).

İnternet tabanlı sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, bireyler arası iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Zira sosyal medya hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek ve istediği yöne sevk etmek için uygun fırsatlar sunan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, siyasi iletişim sürecinde de etkin bir işlev yürütmekte ve siyasi bilgi aktarımı ile siyasi katılıma da etki edebilmektedir. Arap baharı, gezi parkı olayları, ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu örneklemesi adına zikredilebilir. Siyasi seçim dönemlerinde siyasi partiler, liderler ve siyasi adaylar kendilerini tanıtmak, reklamlarını ve propagandalarını yapmak, geniş bir kitleye ulaşabilmek için geleneksel medyanın yanı sıra daha az maliyetli ve karşılıklı iletişim kurabileceği sosyal medya organlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşabilmekte ve aynı zamanda karşılıklı görüş alışverişi yapabilmektedirler.

Bu çalışmada X ve Y kuşakları üzerinde sosyal medyanın etkisi araştırılıp, sosyal medyanın bu kuşakların siyasi davranışında ne kadar etkili olduğu irdelenmiştir.

2. SİYASAL DAVRANIŞ VE SEÇMEN DAVRANIŞI

Siyasal davranış, siyasi sistemden kaynaklanan uyarılarla bireylerin belli tutumları ve yönelmeleri sonucunda ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanabilir (Ergil, 1980: 279). Bir başka tanıma göre de siyasi davranış, bireylerin ya da belli bir grubun toplumsal olaylar karşısında sergiledikleri tepkiler sonucunda harekete geçilmesi ile ortaya çıkan davranışlardır (Öztek, 2017: 148).

2003: 127). Yasalara uyma, vergilerini ödeme, siyasal protesto mitingleri, isyanlar, siyasal katılma, oy verme, seçim kampanyalarına katılma gibi davranışlar siyasal davranışlara örnek olarak gösterilebilir (Çam, 2005: 167-168). Milbrath (1965: 6)'a göre bireyler bir siyasal davranış için harekete geçeceği zaman iki şeyi dikkate almaktadır. İlk olarak eyleme geçmek, ikinci olarak ise verdiği bu karar doğrultusunda yönünü belirlemektir.

Kimi bireyler siyasal alanda hiçbir davranış sergilemez iken, kimileri de her türlü siyasal davranış şekillerinin içerisinde yer alabilmektedirler. Bu davranışlar bireylerin kişisel özellikleri ve eylemin özelliğine göre farklılık gösterebilir (Koçak, 2002: 96-103). Kişisel özellikler kapsamında bireylerin yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik durumu, eğitimi, mesleği, geliri, psikolojik durumu, yaşanan yer gibi özellikler sayılabilir. Bu özellikler siyasal davranışların oluşmasında oldukça yüksek bir etkiye sahiptir (Çam, 2005: 168).

Bireylerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde etkin olan faktörlerle ilgili 1940'lı yıllarda başlayan ve günümüze kadar devam eden çalışmalarda; psikolojik, sosyolojik ve rasyonel (ekonomik) tercih olarak nitelendirilen üç temel yaklaşım üzerinde durulmaktadır (Kalender, 2005: 39; Harrop ve Miller 1987: 130). Vatandaşların seçimlerde kendi amaçlarını gerçekleştirme açısından en uygun gördükleri partiye oy verdiklerini savunan rasyonel tercih yaklaşımına göre; eğer seçmenin oy verdiği parti amacını gerçekleştirmede yetersiz kalırsa seçmen bir sonraki seçimde partiyi değiştirebilmektedir. Sosyolojik yaklaşıma göre de; seçimlerde kullanılan oy aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımadır. Bu yaklaşım; seçmenlerin parti tercihlerindeki aidiyetlik duygusu ile oy tercihleri arasındaki ilişkinin sosyal kimlikle alakalı olduğunu savunur (Akgün, 2007: 26-30). Psikolojik Yaklaşım ise; seçmenlerin politik bir partiye geçmişe dayalı psikolojik bir bağlılığının olduğu ve bu bağlılığın tercihlerini etkilediğine dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2014: 18).

Seçmen davranışı ise, bireylere hak olarak verilen ve ülkede yapılan seçimlerde kendilerini yönetecek olan kişilerin belirlenmesi amacıyla, bireylerin sergiledikleri davranış türüne denilmektedir (Kılıç, 2015: 88). Seçmen davranışı, toplum üyelerinin yöneticilerini seçmek ve doğrudan veya dolaylı olarak kamu politikasının belirlenmesini etkilemek maksadıyla gerçekleştirdikleri eylemlerden oluşmaktadır (Özer ve Meder, 2008: 30). Siyasal sistemde etkili olan seçmen davranışı, genel olarak bireyin içinde bulunduğu toplumu, özel olarak ise kendi yaşamını etkileyen bir davranış türüdür. Yani birey bir yanda kendi yaşamına yön verirken diğer yandan da toplumsal ve siyasal yaşamı yönlendirme görevini yerine getirmektedir (Çaha, 2008: 2).

Siyaset arenasında yarışan siyasi partiler en yüksek oy oranına ulaşmak isterler. Siyasi partiler bu amaca ulaşmak için seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu beklenti, istek ve ihtiyaçlara yönelik politikalar üretmek durumundadırlar. Belirlediği hedeflere ulaşmak isteyen bir siyasi parti, seçmen odaklı hareket etmelidir. Bu nedenle seçmen davranışı, siyasi partiler ve adayların önemle üzerinde durması gerekli bir olgudur (Özbek ve Aydın, 2004: 144).

Seçmen davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi siyasi parti ve adayların o doğrultuda çalışma yürütmelerini sağlayabilmektedir. Doğal olarak politik aktörlerin, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi ve aynı zamanda davranışları etkileyen faktörlerin etraflıca bilinmesi politik hedefe ulaşmak için gerekmektedir. Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler; siyasi parti ile ilgili faktörler, aday ile ilgili faktörler, seçmen ile ilgili faktörler, konu (gündem) faktörleri, iletişim ve propaganda faktörleri, lider faktörü olarak bilinmektedir.

3. SİYASAL KATILMA VE KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyasal katılma, siyasi bir davranışın eyleme dönüşmüş en önemli unsurlarından bir tanesidir (Baykal, 1970: 128). Siyasal katılma, bireyin (vatandaşın) siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve eylemlerini gösterir (Daver, 1993: 203). Siyasal katılım, genel olarak siyasal karar alma sürecine katılmak olarak bilinmektedir. Siyasal karar alma süreci ise, yerel gündemlere, genel konulara ve devlet yönetimindeki kararlara katılımı ifade eder (Karaoğlu, 2009: 19). Demokratik toplumlarda bireyler siyasal konulara hem katılarak hem de siyasal mekanizmaları etkileyerek siyasal katılmayı gerçekleştirmiş olmaktadır. Siyasal katılma kavramına dar anlamda bakıldığında; seçimlerde oy kullanmak, geniş anlamda ise sadece oy kullanmakla kalmayıp aynı zamanda bürokrasi ve siyasal karar alma süreçlerinin tümünde aktif olarak görev almak söz konusu olabilmektedir (Çukurçayır, 2002: 24-26). O halde denilebilir ki, siyasal katılma, bireylerin siyasal sistem karşısında sergiledikleri tutum ve davranışları olduğuna göre bu katılım, basit bir merakla sınırlı olabileceği gibi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen eylemleri de içerisine almaktadır. Katılımın yoğunluğu toplumdan topluma, bireyden bireye değişiklik gösterebilir. Kimi bireyler vakitlerinin büyük çoğunluğunu siyasetle ilgilenerken geçirirken, kimileri de siyasal konulara ya ilgisiz ya da tamamen kayıtsız kalmaktadır (Kapani, 2013: 144). Robert Dahl'a göre siyasal katılmanın dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; önemseme (siyasal olaylara önem verilerek, siyasal konulara meraklı olunması), ilgi (siyasal olayları izleme), bilgi (olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma) ve eylemdir (siyasal olaylara aktif olarak katılma, olarak ifade edilmektedir) (Baykal, 1970: 31; Kapani, 1995: 144).

Siyasal katılma biçimleri³ toplumdan topluma göre de değişebilmektedir (Özkan, 2004: 92). Huntington modern devlet ile geleneksel devlet arasındaki farkın, halkın siyasete katılması ve onu siyasi karar ve davranışlarıyla etkilemesi olduğunu belirtmektedir (Huntington, 1968: 36; Özbudun, 1975: 1). Demokratik ve demokratik olmayan sistemlerde de siyasi katılım farklılıkları vardır. Verba ve Nie demokratik kuralların geçerli olduğu toplumlarda bireyin kendi yaşamını etkileyen kararlara katılmasının doğal olduğunu ifade eder (Verba ve Nie, 1971: 5). Kapani'ye göre de siyasi katılma; demokrasilerde kişisel düzeyde veya çeşitli sosyal grupların siyasi dengede temsil edilmesi şeklinde kendini göstermesine karşın, totaliter rejimlerde toplumsal ölçüde kitlelerin "seferber edilmesi" (mobilization) aracı olarak görülmektedir (Kapani, 2013: 155). Çoğulcu demokrasilerde etkin katılma yollarından biri olan seçimler, tek partili totaliter rejimlerde önemli bir fonksiyonu ifade etmemektedir. Totaliter rejimlerde de bireyler oy kullanır, hatta katılım yüzde 90'ın üstünde bir oranla gerçekleşir ama oylamalar sonucunda yönetici kadroların değiştii, baştaki liderlerin iktidardan uzaklaştığı görülmemiştir. Seçimler, tek parti adaylarının genellikle yüzde 90'ın üstünde çoğunlukla onaylandığı bir rejime bağlılık gösterisi olarak görülmektedir (Kapani, 2013: 156).

Siyasal katılmayı etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; yaşı, cinsiyet, kentleşme, meslek, gelir, aile, sosyal statü, yerleşim yerinin niteliği, psikolojik etmenler, siyasi ilgi ve kitle iletişim araçlarının etkisi olarak gruplandırılabilir (Kışlalı, 2006: 223 ve Dural, 2011:155).

4. SİYASAL KATILMA VE SOSYAL MEDYA

Medya, insan yaşamının hemen her alanına dahil olmasıyla birey/toplum üzerinde etki alanı gün geçtikçe genişleyen bir mecra durumundadır. Günümüzde medya yeniden üreterek çoğaltan, şekillendiren, karar veren, yönlendiren ve kontrol eden güçlü bir iktidar aracına dönüşmüş durumdadır. Toplumda haberleşme ihtiyacının giderek artmasıyla; hedef kitle olarak nitelendirilen alıcının istek ve beklentilerine uygun ve daha çok tüketebileceği mecralar için alternatif bulma arayışlarına girilmiştir. Böylece arz- talep doğrultusunda sistem kendi döngüsünü işletmektedir (Nuran, 2015:

³ Milbrath'ın '*Political Participation*' yapıtında siyasi katılma türleri aktif ve pasif katılma, açık ve kapalı katılma, özerk ve istek üzerine katılma, yaklaşan-kaçınılan katılma, geçici-sürekli katılma, yatırım-sonuç odaklı katılma, açıklayıcı-araşsal katılma, sözlü-sözlü olmayan katılma, sosyal olan-sosyal olmayan katılma olarak sınıflandırılmaktadır (Akt. Çam, 2005: 172). Milbrath yoğunluk derecesine göre siyasi katılmayı hiyerarşik bir sıralamaya koymuştur. Gözlemci eylemler en basit siyasi katılma davranışlarını tasvir ederken, aracı eylemler biraz daha üst seviyede katılma şekillerini açıklamaktadır. Siyasi mücadeleye yönelik eylemler ise en üst düzey siyasi katılma şekillerini oluşturmaktadır (Çam, 2005: 173). Dilber'e göre ise üç türlü siyasi katılım bulunmaktadır. Bunlar; olağan siyasi katılım, olağan dışı siyasi katılım ve katılımsızlıktır (Dilber, 2011: 26).

5). Gelişen teknolojinin etkisiyle iletişim alanında da köklü yenilikler kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir. En etkili iletişim araçlarından biri olarak gözüken medya; her türlü olayın, kültürün, gelişmenin ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Medya (yazılı basın, televizyon, radyo, internet vb.) özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sıklıkla başvurduğu önemli bir kaynaktır. İnsanların her türlü bilgi edinme, eğlenme ve haber alma gibi ihtiyaçları çoğunlukla medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Kocadaş, 2006: 1).

Günümüzde, özellikle son dönemlerde geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimin aksine geri dönüş imkanı sunan yeni medya organlarının kullanımı giderek artmaktadır. Yeni medya organları ile karşılıklı bir iletişimin varlığından söz edilebilmektedir. Bunda; gelişen teknoloji sayesinde bireylerin iletişim için özellikle bilgisayarlarını, mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanılmasının da etkisi vardır (Çıldan vd., 2012: 1). Chomsky; yeni medyanın büyük medya şirketlerinin veya devletin kontrolünün aksine vatandaşların kontrolünde olan veya olabilecek medya olduğunu ifade etmektedir (Atton, 2002: 17). Bireyi, vatandaşı merkeze alan yeni medya özellikle de sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak mesajları daha geniş kitlelere çok daha hızlı iletmekte ve bir kez verilen mesajın defalarca tekrar edilebilmesi sebebiyle pekişme sağlamaktadır (Türk, 2013: 57).

Yeni medya teknolojileri demokratikleşmede de önemli bir araçtır. Uygun ortam sağlandığı zaman doğru bir araç olarak kamuoyunun oluşturulması, sivil toplumun güçlenmesi, demokratikleşmesi ve örgütlenmesinde önemli bir işlev yürütmektedir (Türk, 2013: 59). Siyasal partilerin programlarını, adaylarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak iletmeleri, siyasal başarı ve kamuoyunun istenilen yönde oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Seçmeni bilgilendirmeyi ve belli bir yönde kamuoyu oluşturmayı hedefleyen siyasal aktörler için internet tabanlı medya, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır (Çağlar ve Köklü, 2017: 167). Medya üzerinde yürütülen programlar bireylerin siyasal davranışlarında etkili olabilmektedir (Turan, 1996: 60-61). Medyanın siyasal toplumlaşmadaki rolü ve toplumdaki siyasal yönelimleri şekillendirici etkisi artarak devam etmekte, bu etki seçmen ve seçilenler tarafından da bilinmektedir (Yüksel, 2001:127).

İnternet siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır (Karaçor, 2009: 130). Siyasal partiler ve adaylar özellikle seçim dönemlerinde internet

teknolojisindeki geliŐmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla özellikle web sitelerini ve sosyal medyayı siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar (Çağlar ve Köklü, 2017: 150). Siyasi parti ve adayların kendi bilgi, program ve vaatlerine yer verdiği kişisel internet adresleri, haber siteleri, twitter ve facebook gibi sosyal medya platformları bireyin siyasal gündemi takip edeceği yeni iletişim mecralarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internette yer alan bu bilgiler siyasal davranış üzerinde etkili olmaktadır (Gürbüz ve İnal 2004: 95).

Doğal olarak çoğu alanda elektronik ortama da geçilmesiyle birlikte, sosyal medya son yıllarda birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da cazip hale gelmiŐ (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 213-240), siyasal katılmada da etkili olmaya başlamıştır (Özkan, 2004: 96). Seçmen tercihlerini etkilemek ve siyasal katılımı artırmak için son yıllarda yoğun olarak kullanılan sosyal medya, kısa sürede geniş bir kitleye ulaŐabilme imkanına sahip olması nedeniyle siyasal aktörlerce politik bir güç haline getirilmiŐtır (Çıldan vd., 2012: 2). Özellikle seçim dönemlerinde internet ortamında yürütölen seçim kampanyaları seçim sonuçlarına etki edebilmekte (Güllüpunar, 2010: 137), etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar kendilerini tanıtmak, reklam ve propagandalarını yapmak, geniş bir kitleye ulaşabilmek için sosyal medya organlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaŐılabilmekte ve aynı zamanda karşılıklı görüşler de alınabilmektedir (Silsüpür, 2016: 725; Eser ve Güler, 2015: 214; Bayraktutan vd., 2014:59).

Demokratik yeni bir alan olarak görölen sosyal medya, toplumun her kesimine ulaşabilen sanal bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın çoğulcu, özgürlükçü ve eşitlikçi bir alan olduğu varsayılmakla birlikte “sansür” olgusu demokratik anlamda dikkat çekicidir. Sosyal medya tam olarak özgürlükçü bir ortam özelliği taşımasa da, bireylerin fikirlerini paylaştığı, tartışma ve müzakerede bulunduğu bir alandır. Bireyler bu mecrada kendilerini ifade etme hakkını dilediğince değil, belirli sınırlar içerisinde yapabilmektedir. Ayrıca salt fikir ve duygu paylaşım alanı olmayan bu alanın denetleyici, uyarıcı, yorumlayıcı ve örgütleyici bir gücü olduğu da görmezden gelinmemelidir (Yegen, 2013: 133-134). Sosyal medya ağları son zamanlarda en etkili propaganda araçlarından biri haline gelmiŐtır. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılmada da etkili olabilmesi kaçınılmazdır. Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımı arttıkça bireylerin siyasal katılımının da artacağı söylenebilir (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125). Hızla kullanım alanı genişleyen ve daha fazla bireye ulaŐma imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla, sivil toplum kuruluşları kendilerini duyurabilme ve seslerini siyasal güçlere ulaŐtırabilme imkanı bulmaktadırlar (Türk, 2013: 56).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığında ne kadar etkili olduğu, Ameri Birleşik Devletleri'nin 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın sosyal medyadaki etkinliği önemli örnekler arasındadır. Ayrıca sosyal medya Arap Baharı ve Gezi Parkı olaylarında da etkin bir iletişim mecrası olarak işlev görmüştür⁴.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, X ve Y kuşakları üzerinde sosyal medyanın etkisi araştırılıp, sosyal medyanın bu kuşakların siyasal davranışında ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini İstanbul iline bağlı Gaziosmanpaşa ilçesinde yer alan bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Nisan-Haziran 2016 tarihleri arasında uygulanan ankette; literatürde yapılan incelemeler sonucunda oluşturulan sorular yanında Gökhan Gürbüz (2014)'ün tezinde kullandığı 10 önermeli ölçekten de faydalanılmıştır.

Araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılmıştır. Analizde; sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları ile ortalamalar ve Cronbach Alfa ile anket güvenilirliği kontrol edilmiştir. Çalışmanın Cronbach Alfa değeri .842 çıkmış ve güvenilir olduğu görülmüştür. Değerlendirmelerin yapılabilmesi için araştırmada faktör analizi yapılmıştır. Ölçek içerisindeki dokuzuncu sorunun, çıkarıldığı analizde, sorular 3 faktör altında toplanmıştır. Bu noktada belirlenen üç faktör ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda gelir seviyesi ve eğitim durumu ile bu faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. İlk üç soru “sosyal medyayı takip” faktörü altında birleşmiştir. 4,5 ve 6. sorular ise “sosyal medyanın etkisi” faktörü altında toplanmıştır. Geriye kalan 7, 8 ve 10. sorular ise “sosyal medyanın yönlendiriciliği” faktörü altında birleşmiştir.

⁴ 17 Aralık 2010 tarihinde Tunuslu Muhammed Buazizi'nin kendini yakması ile başlayan ve 2011 yılı başlarında Ortadoğu ve Kuzey Afrika'yı saran Arap Baharı'nın kitlesel ve hatta bölgesel halk hareketine dönüşmesinde sosyal medyanın büyük katkıları olmuştur. Dahası bu yeni mecraların örgütlenme ve iletişim aracı olarak kullanılması, yaşanan halk hareketlerine “sosyal medya devrimi” gibi tanımlamaların yapılmasına sebep olmuştur. Bu süreçte; bölgede yaşayan on milyonlarca insan başta Facebook, Twitter ve Youtube olmak üzere birçok sosyal ağ yoluyla örgütlenerek toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler organize etmiş, tepkilerini ortaya koyma imkânı bulmuştur (Korkmaz, 2012: 2147; Yüksel, 2013) Gezi parkı olayları ise Türkiye’de 27 Mayıs 2013’te Taksim meydanındaki parkın “düzenlemesine” karşı gösterilen tepkilerle başlayan ve sosyal medyanın da etkisiyle gerçekleşen eylemler ve örgütlenmelerden oluşmuştur. Sosyal medya organları (özellikle Twitter) bu dönemde bireylerin en sık takip ettikleri ve olaylar hakkında bilgi sahibi oldukları mecralar haline gelmiştir Çevreci bir eylem olarak başlayan olaylar daha sonra hükümeti istifaya yöneltmek için yapılan bir harekete dönüşmüştür. Polis müdahalesinin başladığı 31 Mayıs tarihinde dakikada 3 bin tweet atıldığı tespit edilmiştir. Bu örnekler sosyal medyanın gezi parkı olaylarında ne kadar etkili olduğunu yansıtmaktadır ((Banko ve Babaoğlu, 2013: 1-3; Bayhan, 2013: 23-58).

Araştırmada veriler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakabilmek için Mann Whitney U testi ve ikiden fazla deĐiŐkenli hipotez testi yapılırken Kruskal-Wallis testi de yapılmıştır.

5.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri Őu Şekilde sıralanabilir.

H₁: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

6.BULGULAR

Araştırma kapsamı içerisinde yer alan kişilerin demografik zellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaş		
X Kuşağı	252	41.8
Y Kuşağı	351	58.2
Cinsiyet		
Kadın	272	45.1
Erkek	331	54.9
Eğitim		
İlkokul	115	19.1
Ortaokul	109	18.1
Lise	208	34.5
Üniversite	145	24.0
Lisansüstü	26	4.3
Meslek		
İşsiz	23	3.8
Ev Hanımı	98	16.3
Öğrenci	106	17.6
Serbest Meslek	98	16.3
Emekli	10	1.7
İşçi	121	20.1
Memur	97	16.1
Diğer	50	8.3
Gelir (TL)		
0-1000	42	7.0
1001-1500	92	15.3
1501-2000	150	24.9
2001-2500	103	17.1
2501-3000	84	13.9
3000+	132	21.9
Toplam	603	100

Katılımcıların %58.2'si y kuşağı yani 1980-2000 yılları arasında doğan kişilerdir. Geriye kalan %42.8 ise x kuşağı yani 1965-1980 yılları arasında doğmuş olanlardır. Ankete katılanların %54.9'u erkeklerden oluşmakta iken, %45.1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim faktörü göz önüne alındığında ise en çok %34.5 ile lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslekleri göz önüne alındığında en çok belirtilen meslek grubunun işçiler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelirleri dikkate alındığında yaklaşık dörtte birinin yani %24.9'u 1501-2000 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

1.Neden Sırası			2.Neden Sırası			3.Neden Sırası		
Amaçlar	F	%	Amaçlar	F	%	Amaçlar	f	%
A. Takibi	211	35.0	A.Takibi	144	23.9	A. Takibi	62	10.3
Oyun	45	7.5	Oyun	65	10.8	Oyun	47	7.8
Gündem	241	40.0	Gündem	133	22.1	Gündem	70	11.6
Siyasi	29	4.8	Siyasi	48	8.0	Siyasi	95	15.8
Eğitim	68	11.3	Eğitim	75	12.4	Eğitim	104	17.2
Ticaret	9	1.5	Ticaret	18	3.0	Ticaret	16	2.7
Diğer	0	0	Diğer	120	19.9	Diğer	209	34.7
Toplam	603	100.0	Toplam	603	100.0	Toplam	603	100.0
4.Neden Sırası			5.Neden Sırası			6.Neden Sırası		
Amaçlar	F	%	Amaçlar	F	%	Amaçlar	F	%
A. Takibi	25	4.1	A. Takibi	17	2.8	A. Takibi	8	1.3
Oyun	53	8.8	Oyun	80	13.3	Oyun	45	7.5
Gündem	28	4.6	Gündem	25	4.1	Gündem	7	1.2
Siyasi	78	12.9	Siyasi	52	8.6	Siyasi	29	4.8
Eğitim	92	15.3	Eğitim	50	8.3	Eğitim	5	.8
Ticaret	34	5.6	Ticaret	51	8.5	Ticaret	169	28.0
Diğer	293	48.6	Diğer	328	54.4	Diğer	340	56.4
Toplam	603	100.0	Toplam	603	100.0	Toplam	603	100.0

Katılımcıların sosyal medya kullanma amacında ilk neden olarak, en çok belirttikleri seçenek %40 ile gündemi takip etme amacı olmuştur. Dağıtmaç, (2015: 104)'da '*Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*' başlıklı araştırmasında katılımcıların %25,3'ü gündemi takip etmek amacıyla gündem içeren blogları takip ettiklerini; Gürbüz (2014: 122)'de '*Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi...*' çalışmasında katılımcıların %64,5'inin 'gündemi takip' etmek için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bu bulgular sosyal medyanın gündem takip etmek için etkin olarak kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım amacında ikinci tercih nedeni olarak en çok işaretlenen seçenek 'arkadaş takibi' olarak bulunmuştur. Üçüncü ve dördüncü tercih nedeni 'eğitim' iken, beşinci tercih sebebi olarak da 'oyun' yanıtı alınmıştır. Katılımcıların altıncı tercih nedeni olarak en çok belirttikleri seçenek ise 'ticaret'tir. Görüldüğü üzere; katılımcıların sosyal medyayı daha çok gündemi ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Günümüzde büyük bir yönlendirici etkiye sahip olan sosyal medyanın bu iki neden dışında en fazla eğitim amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Siyasi amaç için kullananların oranı, oyun amacıyla kullananlardan daha az çıkmıştır. Bu verilerden sosyal medyanın

'siyasi bir amaç' doğrultusunda çok fazla aktif olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	374	62.0
Haftada birkaç gün	177	29.4
Ayda birkaç gün	29	4.8
Çok nadir- birkaç ayda bir	23	3.8
Toplam	603	100.0

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında, her gün kullananların oranı %62.0'dir. Günümüzde özellikle de mobil teknolojinin giderek gelişme göstermesiyle birlikte sosyal medya kullanımının bu doğrultuda arttığı söylenebilir. Ellerden düşmeyen telefon görüntülerinin artması bu tablonun ne kadar doğru bir sonuç verdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. X ve Y kuşaklarının çapraz değerlendirme analizi ile sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında; Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı söylenebilir. X kuşağının %52'sinin her gün sosyal medya kullandığı, Y kuşağının ise %69'unun her gün sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara oy kullanırken neleri dikkate aldıkları sorulduğunda; %43.8 ile en etkili siyasi partiler olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların sadece %4,3'ü sosyal medyada dolaşan fikirlerden etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Üzerinden Siyaseti Takip

Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikleri takip eder misiniz?	Frekans	Yüzde
İlgiliyim özel olarak takip ederim	92	15.3
İlgiliyim zaman zaman takip ederim	178	29.5
İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem	174	28.8
İlgilenmem ve takip etmem	159	26.4
Toplam	603	100.0

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasi içerikleri takip edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %26.4'ünün sosyal medya üzerinden siyasi içeriklerle ilgilenmediği ve takip etmediği görülmüştür. Katılımcıların %28.8'i ilgili ama özel olarak takip etmediğini söylerken toplamda %44.8'i de siyasi içeriği takip ettiğini belirtmiştir. Bu oran siyasette hiç de azımsanacak bir değer değildir.

Çapraz değerlendirme sonucunda ise; X kuşağının %27.8'i Y kuşağının ise %25.4'ü, siyasi içeriklere hem ilgi duymadığını hem de takip

etmediğini belirtmiştir. İki kuŐak arasında takip düzeyleri açısından önemli bir fark tespit edilememiŐtir (Bkn. AsıĐbulmuŐ, 2017: 76-80).

Tablo 5. Sosyal Medya zerindeki Siyasi Kampanyaların Etkisi

Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihimize etkisi olur mu?	Frekans	Yüzde
Evet	97	16.1
Hayır	506	83.9
Toplam	603	100.0

Tablo 5 incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal kampanyalardan çok fazla etkilenmedikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; bireylerin %83.9'u sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal kampanyaların oy tercihlerine etkisinin olmadığını, %16.1'i ise etkili olduğunu belirtmişlerdir. X ve Y kuşakları arasında da siyasi kampanyalardan etkilenme düzeylerinde anlamlı bir fark tespit edilmemiŐtir. Bu bağlamda; genel olarak sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen siyasal kampanyaların bireylerin oy tercihlerinde etkisinin az olduğu söylenebilir. Ancak; Temel vd.(2014)'nin İnternetin seçim kampanyalarındaki yerini araŐtıran bir çalışmasında; kitle iletişim araçlarından internetin özellikle gençler tarafından çok kullanılan araç olduğundan siyasi tercihlerinin belirlenmesinde de en etkili mecra olduğu belirtilmektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan siyasal kampanyaların % 40'lık bir kitlenin siyasal tercihlerinde etkili olabileceği ifade edilmektedir (Temel vd., 2014: 335-336). Bu bulgulardaki farklılık; çalışmanın kısıtları, yeri ve zamanı ile birlikte değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın siyasal davranışlar ve siyasal katılım üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda, değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit eden sonuçlar yanında değişkenler arasında anlamlı ilişki olmadığını bulan araŐtırmalar da mevcuttur (Bkn. Eser ve Güler, 2015:215).

Tablo 6. Sosyal Medya zerindeki ArkadaŐların Siyasi Tercihe Etkisi

Sosyal ağlardaki arkadaŐlarınızın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaŐımlar siyasal eğilimlerinizi etkiler mi?	Frekans	Yüzde
Evet	76	12.6
Hayır	527	87.4
Toplam	603	100.0

Sosyal medya üzerinde arkadaş çevresinin yaptığı siyasi paylaŐımların da kişilerin siyasi eğilimlerini çok fazla etkilemediği görülmüştür. Katılımcılardan %12.6'sı arkadaş çevresinin sosyal medya ağları üzerindeki paylaşımlarından etkilendiğini belirtmişlerdir. ArkadaŐların sosyal medya üzerindeki paylaşımlarından X kuşağının %20.6'sı Y kuşağının ise %

32.8'inin etkilendiği tespit edilmiştir. Y kuşağının X kuşağından daha fazla arkadaşlarının siyasi paylaşımlarından etkilendiği söylenebilir. Bu oranların siyasi parti ve adayların seçim sonuçlarındaki durumunu etkileyebileceği düşünüldüğünde, göz ardı edilmemesi gerektiği açıktır.

Tablo 7. Sosyal Medya Üzerinde Siyasi Paylaşım

Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşır mısınız?	Frekans	Yüzde
Evet paylaşıyorum	105	17.4
İçeriğe göre belki paylaşabilirim	157	26.0
Hayır paylaşmam	341	56.6
Toplam	603	100.0

Katılımcılara sosyal medya kullanırken siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda, sosyal medya kullanıcılarının %56.6'sının siyasi içerik paylaşmadığı, toplamda ise %43.4'ünün paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu çekindikleri için siyasi konularda paylaşım yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Şener vd. (2015: 94-95)'in yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlar üzerinden siyasi görüşlerini paylaşmayı tercih etmediği tespit edilmiştir. Çalışmada; X kuşağının %61.5'i Y kuşağının da %53'ü sosyal medya üzerinden siyasi bir içerik paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Oranlardan siyasi içerikleri paylaşma konusunda Y kuşağının X kuşağına göre daha etkin olduğu söylenebilir.

Araştırma amacının test edilmesine yönelik faktör dağılımları ve dolayısıyla ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce oluşturulan boyutların analiz sonuçları ve açıklayıcı varyans oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Siyasal Davranışlara Etkisi İle İlgili Faktör Analizi

FAKTÖRLER			
Sosyal Medyayı Takip		Açıklayıcı Varyans Oranları	Güvenirlilik Analizleri Sonucu
Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.	.875	69.358	.775
Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.	.862		
Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.	.757		
Sosyal Medyanın Etkisi			
Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim	.826	60.892	.673

Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım	.793		
Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.	.718		
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği			
Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaŐımları yönlendiricidir.	.844	64.029	.714
Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce	.820		
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.	.732		
KMO Değeri:.852			

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçek içerisinde 3 faktör ortaya çıkmıştır. Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim, sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır ve siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim, önermeleri *sosyal medyayı takip* faktörü çatısı altında toplanmıştır. Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım, partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim ve bir partinin/adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler, önermeleri ise *sosyal medyanın etkisi* faktörü altında toplanmıştır. Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir, siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaŐımları yönlendiricidir, seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir, önermeleri de *sosyal medyanın yönlendiriciliği* faktörü altında toplanmıştır.

Faktörlerin açıklayıcı varyans oranlarına bakıldığında üç faktörün de oranları 60.0'dan yüksek çıkmış ve güvenilir bulunmuştur. Sharma (1990: 116)'ya göre faktör analizlerinde KMO değerinin 0.5'den büyük olması beklenmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti de faktör analizi yapmak için o ölçüde uygundur (Akt. Kalaycı, 2010: 322). Faktör analizi sonucunda KMO değeri.852 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın amacını ortaya çıkarabilmek için iki deĐiŐkenli Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

H₁: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark

Tablo 9. X Ve Y Kuşağının Siyasal Tercihini ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Doğum tarihiniz nedir?	
	N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyayı Takip Faktörü	1965-1979 (X Kuşağı)	252
	1980-1999 (Y Kuşağı)	351
	Toplam	603
	Z	-1.044
	P	.297

X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucunda X kuşağının sıra ortalaması Y kuşağından fazla bulunmuştur. İlk hipotez testinin amacına uygun olarak yapılan test sonucunda P değeri $P > 0.05$ için X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Doğal olarak H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H₂: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10. X Ve Y Kuşağının Siyasal Tercihini ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Doğum tarihiniz nedir?	
	N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyanın Etkisi	1965-1979 (X Kuşağı)	252
	1980-1999 (Y Kuşağı)	351
	Toplam	603
	Z	-1.815
	P	.070

X ve Y kuşaklarının siyasi tercihi ile sosyal medyanın etkisi faktörü ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyanın etkisi faktörünün X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_2 hipotezi de reddedilmiştir. Yine aynı şekilde X kuşağının sıra ortalaması Y kuşağından yüksek çıkmıştır.

H₃: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 11. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihini ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	Doğum tarihiniz nedir?		
		N	Sıra Ortalaması
	1965-1979 (X Kuşağı)	252	308.34
	1980-1999 (Y kuşağı)	351	297.45
	Toplam	603	
	Z	-.757	
P	.449		

Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında da yine P değeri (.449) ile $P > 0.05$ olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte X ve Y kuşaklarının sıra ortalamalarına bakıldığında ise X kuşağının yine yüksek olduğu görülmüştür. Doğal olarak H_3 hipotezi de reddedilmiştir. İlk üç hipotez göz önüne alındığında X ve Y kuşakları ile faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktör arasında anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilk üç hipotezin de bu analizler çerçevesinde reddedilmiştir.

H_4 : Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 12. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihini ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü arasındaki Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Sosyal Medyayı Takip Faktörü	Cinsiyetiniz		
		N	Sıra Ortalaması
	Kadın	272	282.38
	Erkek	331	318.13
	Toplam	603	
	Z	-2.509	
P	.012		

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip faktörü arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, cinsiyet ile sosyal medyayı takip faktörü arasında P değeri (.012) $P < 0.05$ olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Aynı zamanda buradaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin sıra ortalamasının kadınlardan fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hipotez testinin amacına uygun olarak yapılan Mann Whitney U testi sonucunda H_4 hipotezi olan “cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

H_5 : Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercih ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	
	N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyanın Etkisi		
Kadın	272	296.53
Erkek	331	306.49
Toplam	603	
Z	-.699	
P	.485	

Tablo 13'e bakıldığında ise cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yine erkeklerin sıra ortalamalarının kadınların sıra ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez testlerinin amacına uygun olarak yapılan Mann Whitney U testi sonucunda H_5 hipotezinin reddedildiği söylenebilir. Analiz sonucunda P değeri (.485) $P>0.05$ olduğu için anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir.

H₆: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14. Cinsiyetin Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercih ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	
	N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği		
Kadın	272	287.25
Erkek	331	314.12
Toplam	603	
Z	-1.885	
P	.059	

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri ile sosyal medyanın yönlendirici etkisine bakıldığında da, cinsiyet ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık (P değeri 0.059 ile $P>0.05$) bulunamamıştır. Erkeklerle kadınlar arasındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise erkeklerin sıra ortalamasının kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Doğal olarak H_6 hipotezi reddedilmiştir.

H₇: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H ₉ : Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₀ : Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₁ : Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₂ : Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

Faktör analizi ile elde edilen etkenlerin eğitim ve gelir arasındaki pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi⁵ yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda gelir ile eğitim arasında 0.495 ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. *Sosyal medyayı takip* faktörü ile eğitim arasında ise düşük sayılabilecek şekilde 0.031 ile pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla *sosyal medyayı takip* faktörü ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı takip faktörü ile gelir arasındaki ilişki incelendiğinde; .068 ile düşük fakat pozitif yönlü bir ilişki görülmüş ama anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. *Sosyal medyanın etkisi* ile eğitim arasında ise -0.119 korelasyon katsayısı ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuş fakat aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın etkisi faktörü ile gelir arasında hemen hemen hiçbir ilişki yoktur. *Sosyal medyayı takip* ile *sosyal medyanın etkisi* faktörü arasında .586 ile pozitif yönlü yüksek ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En yüksek ilişkinin bu iki faktör arasında olduğu görülmüştür. Buradan sosyal medyayı takip eden katılımcıların sosyal medyadan etkilendiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında 0.118 korelasyon katsayısı ile hem pozitif yönlü hem de anlamlı bir ilişki vardır. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile gelir arasında da yine 0.174 ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir deyiőle; *sosyal medyanın yönlendiriciliğinin* katılımcıların gelir ve eğitim düzeylerine göre deđiőtiđi söylenebilir.

⁵ Korelasyon analizinde Pearson katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1 olduğu zaman değişkenler arasında pozitif yönlü mükemmel bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 olduğu zaman ise negatif yönlü mükemmel bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısının 0 olması durumunda ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (Kalaycı, 2010: 112).

Sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile *sosyal medyayı takip* faktörü arasında da 0.422 korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyanın sosyal medya takipçilerini yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile *sosyal medyanın etkisi* faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında da 0.430 ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu tespit, sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yönlendirici etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Gelir	F	Sıra Ortalaması
	Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği P: 0.001	0-1000	42
1001-1500		92	279.04
1501-2000		150	280.10
2001-2500		103	299.98
2501-3000		84	305.93
3000 üstü		132	357.83
Toplam		603	
	Eğitim	F	Sıra Ortalaması
	Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği P: 0.015	İlkokul	115
Ortaokul		109	303.61
Lise		208	296.41
Lisans		145	339.50
Master		26	297.35
Toplam		603	
	Eğitim	F	Sıra Ortalaması
	Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri P: 0.003	İlkokul	115
Ortaokul		109	355.45
Lise		208	291.76
Lisans		145	271.64
Master		26	287.67
Toplam		603	

Sosyal medyayı takip faktörü ile eğitim arasında ($P=0.545$) $P>0.05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamış ve H_7 hipotezi reddedilmiştir. *Sosyal medyadan etkilenme* düzeyleri ile eğitim arasında ($P=0.003$) $P<0.05$ anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek farklılık düzeyi ise ortaokul seviyesindeki kişiler arasında çıkmıştır. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile eğitim arasında ($P=0.015$) $P<0.05$ anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve H_9 hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek farklılık düzeyi ise lisans düzeyindeki kişiler arasındadır.

Sosyal medyayı takip faktörü ile gelir arasında ($P=0.529$) $P>0.05$ anlamlı bir farklılık olmadığı için H_{10} hipotezi reddedilmiştir. *Sosyal medyadan etkilenme* faktörü ile gelir arasında da ($P=0.944$) $P>0.05$ anlamlı bir farklılık bulunamamış H_{11} hipotezi de reddedilmiştir. *Sosyal medyanın*

yönlendiriciliği faktörü ile gelir arasında ise (($P=0.001$) $P<0.05$) anlamlı bir farklılık vardır. En yüksek farklılık da 3000 ve üstü gelire sahip kişiler arasındadır. Dolayısıyla H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. *Sosyal medyadan etkilenme* ve *sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile eğitim arasında, aynı zamanda *sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 16’da test edilen hipotezlerin test sonuçları toplu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 16. Hipotez Sonuçlarının Toplu Gösterimi

Hipotez No	HİPOTEZ	Sonuç
H1	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H2	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H3	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H4	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	KABUL
H5	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark farklılık vardır	RET
H6	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	RET
H7	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H8	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H9	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H10	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H11	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H12	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

7. SONUÇ

Medya ve siyaset arasında çok sıkı bir ilişkiden söz edilmektedir. Medya, siyasi aktörler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasal aktörler, medya yoluyla potansiyel seçmenlerine ulaşmaya ve kamuoyu araştırmalarıyla süreci istediği yönde etkilemeye çalışırlar. Siyasal katılım sürecinde medya özellikle günümüzde

teknolojinin de gelişmesiyle birlikte çok etkili olmaya başlamıştır. Medyanın seçmenleri siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğü söylenilebilir. Medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin siyasal görüşlerini aktarmalarına, olayları değerlendirmelerine ve imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir. Özellikle yeni medya organlarının giderek gelişmesi, birçok şeyin bu organlar aracılığıyla yapılmasına olanak sağlamıştır. Yeni medyanın günümüzde en yaygın ve etkili olarak kullanılan aracı sosyal medyadır. Sosyal medya, insanları yönlendirebilen ve harekete geçirebilen bir güçtür. Sosyal medya, son yıllarda siyasi alanda da etkisini giderek arttırmaktadır. Bireylerin siyasal katılmalarında, aktif olmalarına olanak sağlamaktadır.

Çalışmada, sosyal medyanın X ve Y kuşakların siyasal davranışına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada katılımcıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları, siyasi içerikleri kısmen de olsa takip ettikleri ve paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyadan etkilenmeleri de beklenmektedir. Fakat bireylerin sosyal medyadan genel olarak etkilenmesine rağmen sosyal medya üzerinden yayımlanan siyasal kampanyalardan çok fazla etkilenmedikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda her iki kuşağın da sosyal medya üzerinde genel olarak siyasi bir içerik paylaşma konusunda temkinli davrandıkları söylenebilir.

Çalışma sonucunda; sosyal medya kullanıcılarının % 62'sinin her gün sosyal medyada aktif oldukları ve % 40'ının sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları ile ilgili sıralamada; gündem, arkadaş takibi, eğitim, oyun ve ticaretten sonra siyaset gelmektedir. Bu verilerden sosyal medyanın siyasi bir amaç doğrultusunda çok fazla kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %44.8'i sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içeriği takip ettiğini belirtmiştir. Bu oran siyasette hiç de azımsanacak bir değer değildir.

Katılımcıların %43.4'ü sosyal medya hesapları üzerinden siyasal içerik paylaştıklarını ifade etmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde; (anket dışında yapılan görüşmeler sonucunda) katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara karşı temkinli oldukları, siyasi içerik paylaşma ve beğenme gibi davranışlar içerisine girmekten çekindikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu; Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyaya daha fazla meyilli olduğudur. X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında; Y kuşağı X kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu platformlarda bireylerin arkadaşları ya da siyasal aktörler tarafından paylaşılan siyasi içeriklerden de; Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Siyasal içerikleri paylaşma konusunda da Y kuşağı X kuşağına göre daha aktiftir. Dolayısıyla

sosyal medyayı daha aktif kullanan Y kuğağının X kuğağına oranla siyasal davranış ve tercihlerinde bu mecradan daha fazla etkilenmesi kaçınılmazdır.

Çalışmada; X ve Y kuğaklarının siyasal tercihleri ile *sosyal medyayı takip*, *sosyal medyanın etkisi* ve *sosyal medyanın yönlendiriciliği* faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Analizlerin sonucunda; *sosyal medyayı takip* faktörleri ile eğitim ve gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. *Sosyal medyanın etkisi* faktörleri ile eğitim arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile hem eğitim hem de gelir arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyiŐle *sosyal medyanın yönlendiriciliğinin* katılımcıların gelir ve eğitim düzeylerine göre deĐiŐtiĐi söylenebilir.

Sosyal medyayı takip ile *sosyal medyanın etkisi* faktörü arasında .586 ile pozitif yönlü yüksek ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En yüksek ilişkinin bu iki faktör arasında olduğu görülmüştür. Buradan sosyal medyayı takip eden katılımcıların sosyal medyadan genel olarak etkilendiği şeklinde bir yorum yapılabilir. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile *sosyal medyayı takip* ve *sosyal medyanın etkisi* faktörleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın sosyal medya takipçilerini yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasal tercihi ile *sosyal medyayı takip* düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. *Sosyal medyadan etkilenme* düzeyleri ile eğitim arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve en yüksek farklılığın ortaokul seviyesindeki kişiler arasında olduğu görülmüştür. *Sosyal medyanın yönlendiriciliği* ile eğitim arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve en yüksek farklılığın lisans düzeyindeki kişiler arasında olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medyanın genel olarak bireyin siyasal davranışında ne kadar etkili olabileceğini X ve Y kuğakları üzerinden anlayabilmek için yapılan bu araştırmada; Y kuğağının X kuğağına oranla sosyal medyadan siyasal anlamda daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bu bağlamda dijital çağın önemli bir parçası olan sosyal medya; siyasetçiler ve siyasal partiler açısından seçmene ulaşmak, bilgilendirmek, etkilemek, görüş alışveriŐinde bulunmak ve dolayısıyla katılımı artırmak maksadıyla siyasal iletişimin önemli bir aracı olarak işlevini sürdüreceğinden çalışma bulgularının siyasal aktörlere fikir vereceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Akgün, B. (2007), Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Akgün M., Cop, B., Emre, Y., Yesevi, Ç.G. (2014), Katılımcıların Gözünden Bir Gezi Parkı Değerlendirmesi, Gezi Parkı'nda Ne Oldu?, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayın No: 204, İstanbul.
- Atton, C., (2002), *Alternative Media*, Sage Publications, London,
- Aydın, K., ve Özbek, V. (2004), "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2, 144-167.
- Banko, M., & Babaoğlu, A. R. (2013), Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi, <http://www.geziparkikitabi.com>
- Bayhan, V., (2014), "Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 23-58.
- Baykal, D., (1970), *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*, AÜSBF Yayınları, Ankara.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014), "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı", *Bilig*, Sayı: 68, 59-96.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H., (2017), "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çaha, Ö., (2008), *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Orion Kitabevi, Ankara.
- Çam, E., (2005), *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D., (2012), "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim, Erişim*, 5, 2013.
- Çukurçayır, M. A., (2002), *Siyasal Katılma Ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Dağıtmaç, M., (2015), *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Daver, B., (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Dilber, F., (2011), *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dural, A. B., (2011), *Siyaset Bilimi'nde, Kuram - Yöntem - Güncel Yaklaşımlar*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

- Ergil, D., (1980), *Yabancılaşma ve Siyasal Katılma*, Olgaç Matbaası, Ankara.
- Erzen, M. Ü., ve Yalın, B. E. (2011), “Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (41), 49-61.
- Eser, H. B., ve Güler, Ö., (2015), “İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi-SDÜ Örnek Olayı”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.
- Gönenli, G., ve Hürmeriç, P., (2012), “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, *Sosyal Medya-Akademi*, (Editors: Tolga Kara-Ebru Özgen), Beta Basım, İstanbul, 213-242.
- Güllüpunar, H., (2010), *Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Gürbüz, G., (2014), *Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E., (2004), *Siyasal Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harrop, M., & Miller, W., (1987), *Election And Voters A Comparative Introduction*. London: Mcmillan.
- Huntington, Samuel., (1968), *Political Order in Changing Societies*. New Haren and London: Yale Universty Press.
- Kalender, A., (2005), *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kapani, M., (2013), *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karaçor, S., (2009), *Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi*: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 121-131.
- Karaoğlu, M., (2009), *Siyasal Katılım Ve Demokrasi Teorileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Ç., (2015), *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kışlalı, A. T., (2006), *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kocadaş, B., (2006), *Kültür ve Medya*. Journal of Human Sciences, 1(1).

- Koçak, A., (2002), “Siyasal Davranış Ve Kamuoyu”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(3), 96-103.
- Korkmaz, A., (2012), “Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü”, In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) (pp. 2147-2153).
- Köseoğlu, Y., & Al, H., (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Milbrath, L. W., (1965), Political Participation: How and Why Do People Get Involved In Politics?, Chicago, Rand McNally.
- Nuran, M. B., (2015), Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özbudun, Ergun., (1975), Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Özer, İ. ve Meder M., (2008), Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, İstanbul: Ege Yayınları.
- Öztekin, A., (2003), Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Şener, G., Emre, P. Ö., ve AKYILDIZ, F., (2015), “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, Folklor/Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21(83), 75-98.
- Silsüpür, Ö., (2016), “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2).
- Temel, F., Önürmen, O., ve Köprü, M., (2014), “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9), (322-337).
- Turan, İ., (1996), Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul.
- Türk, G. D., (2013), Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İNETD.
- Verba, S., Norman H. Nie, & Jae-On K., (1971), “The Modes of Democratic Participation: A Cross National Comparison”, Beverly Hills: Sage Publications.
- Yegen, C., (2013), “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2).

- Yıldırım,M., (2014), “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uğak İli Örneği”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17, s.15-38.
- Yüksel, E., (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Yüksel, O., (2013), “Arap Baharı ve Sosyal Medya”, Politik Akademi, <http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/> (Erişim: 11.12.2017)