



## Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Mustafa Özgür Seçim\*

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aydın

### Öz

*Avrupa ülkeleri arasında en genç nüfusa sahip ülkelerden birisi olan Türkiye’de sosyal medya, medya dünyasından, ulaşım sektörüne, eğitim düzeninden moda hayatına dek bir çok konunun, bu gerçek üzerine şekillenmesine ya da evrimleşmesine neden olmaktadır. Siyasal iletişimin de bu gerçekten üzerine düşen payı alması kaçınılmazdır. Nasıl ki bir işletmenin kâr elde edebilmesi için, hedef kitlesine yönelik söylem ve iletişim çalışmalarında bulunması şartsa, siyasal partiler ya da adaylar da, siyasal hayatta tutunabilmeleri için, hedef kitleleri olan seçmenlerin ekonomik olduğu kadar, demografik özelliklerine de önem vermek zorundadırlar. Bu kapsamda, siyasal iletişim faaliyetlerinde, seçmenlere seslenmek için, onların tercih ettiği kitle iletişim araçlarının kullanılması, hem maliyet, hem zaman, hem de emek bakımından çok önemlidir. Bu çalışmada, geleneksel siyasal iletişim araçlarının yanı sıra, yeni medya olarak da adlandırılabilir olan sosyal medya uygulamalarının siyasal iletişim aracı olarak üniversite öğrencileri tarafından kullanım alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp-kullanmadıkları arasındaki, kullanım sıklığı ile sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp-kullanmadıkları arasındaki ve internette geçirilen süre ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp-kullanmadıkları arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmış, bu kapsamda Adnan Menderes Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, Yeni medya, Sosyal medya uygulamaları.

### Usage of the Social Media as a Political Tool: A Study on the Students of Adnan Menderes University, Faculty of Communication

#### Abstract

*The social media in Turkey, which owns one of the youngest population among the European Union countries, leads to shape or evolve the media world, transportation sector, education system and even the fashion life. It is almost impossible for the political communication to avoid from it also. Just as an organization needs to produce some communication practices to its target audience with in giving importance to their economic and demographic characteristics in order to make profit, so as the political parties or candidates do. Therefore it is vital to choose the right mass communication tools to reach the voters in terms of time, cost and labor expense. In this study, a research has done among the university students to find out whether are they using the social media tools as a political communication tool just as they do with the traditional political communication tools or not. Within this study, three habits of the university students have been tried to find out: (1) The relationship between the habits of the students’ social media usage and usage of the social media as a political communication tool. (2) The frequency of the social media usage and usage of social media as a political communication tool. (3) The duration on Internet*

*and usage of the social media as a political communication tool. In order to find out these statements, a survey has been done to Adnan Menderes University students.*

**Keywords:** *Political communication, new media, social media applications.*

## 1. Giriş

Demokratik sistemin en önde gelen varsayımlarından biri, sistemi temsil ya da idare edecek veya sürdürecektir olan kişilerin, sistemin en önemli unsuru olan halk, yani vatandaşlarca iş başına gelmesidir. Temsilci adaylarının bunu başarabilmeleri için de, kendilerini tanıtmaları ve vatandaşları ikna etmeleri gerekmektedir. Nasıl ki, bir ürünün satışı için yapılması gereken en temel şey ürünün tanıtımının tüketicilere yapılması ise, halkı yönetmeye aday olanlar da, aynen birer ürün gibi kendi ya da partisinin tanıtımını yapmak zorundadırlar. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle birlikte başlamış olan bu tanıtım faaliyetleri, günümüzde "siyasal iletişim" süreci olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde artık siyasi partiler ve siyasetçiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üretmek bunları bir mesaj haline getirip, topluma iletmek zorundadır. Siyasal iletişim de 'bunun' gerçekleştirilme yoludur. Medya mesajları, lobicilik, konferans, kongreler, seminerler, sempozyumlar, siyasi partilerin düzenlediği toplantılar, miting, sergi, konser, açılış, anma, kutlama, ziyaretler, düğün, nişan, yıldönümü, gezi, elektronik posta, telefon, faks, rapor, broşür, afiş, pano, pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon ürünler, kitap, dergi, kurumsal gazete, broşür, fotoğraf, CD, ya da video gibi araç ve etkinliklerle gerçekleştirilen siyasal iletişim, çoğunlukla seçim dönemlerine indirgenmekte, fakat gerçekte toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır (Erdoğan, 1997:190).

Temel olarak, iletişim sürecinin içerisine siyasal öğelerin katılması, tüm iletişim teknik, yöntem ve araçlarının siyasal öğeler etrafında kurgulanarak, uygulanması şeklinde tanımlanabilecek siyasal iletişim, iletişim alanı altında yer alan şemsiyelerden bir tanesidir. Benzer bir tanıma Steven Chaffee "siyasal süreç içerisinde iletişimin oynadığı rol" şeklinde yaparken (aktaran Tokgöz, 2008:109), Perloff ise, "kamu siyasetinin yürütülmesi ile ilgili olan mesajlar üzerine müzakere etme ve herhangi bir ülkenin lideri, basını ve vatandaşı değişimi tarafından oluşan süreç" şeklinde kavramı tanımlamıştır (Perloff, 1998:8). Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim, "kamusal kaynakların bölüşülmelerine yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma biçimlerine ve uygulama şekillerine ilişkin kamusal söylemlerdir" (Oktay, 2002:22).

Siyasal iletişim süreci, genel öğeleri açısından iletişim sürecine paralellik göstermektedir. Nasıl ki, iletişim olgu ve sürecinde etkili bir iletişimden söz etmek için tüm öğelerin (verici, alıcı, kanal, mesaj, geri dönüşüm) güçlü olarak çalışması gerekseyse, iletişim şemsiyesinin disiplinler arası bir türü olan siyasal iletişim için de bu özelliklerin etkili kullanılmaları gerekmektedir (Dalkıran, 1995:42). Özellikle gelişmiş ülkelerde, siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olan siyasal iletişim, ilk aşamada seçmenin algılayışını etkileyerek, kimi seçmesi, kimi seçmemesi gerektiğini ve yönetim sürecine nasıl katılabilecekleri gibi konularda seçmenlerde bir

düşünce oluşmasına yardımcı olup, seçilen ile seçenin arasındaki iyi ilişkilerin artırılması üzerine çalışmaktadır.

Günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişim çalışmaları, 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) Başkanlık seçimleri sırasında gelişmiştir. Bu gelişimdeki en önemli noktayı kuşkusuz kitle iletişim araçları almaktadır. Ancak Oktay'a göre (2002:25), kitle iletişim araçlarının gelişimi kadar, siyasal iletişimin gelişiminde pay sahibi diğer bir unsur da, muhalif eylem gruplarıdır. Sivil toplum örgütleri ya da baskı grupları olarak da tanımlayabileceğimiz bu unsurlar, siyasi parti ya da adaya verdikleri ekonomik ve siyasal destek ile onların güçlü dayanaklarını oluşturmaktadırlar. Ancak bu tip grupların, siyasetçilere olan desteklerinin gösterilebilmesi ve anlatılabilmesi için yine de medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal iletişim tekniklerinin profesyonel anlamda ilk kez kullanıldığı alan olan ABD başkanlık seçimlerinde, hemen hemen her kampanya döneminde farklı bir strateji uygulanmıştır. Eisenhower-Stevenson rekabetinde ilk kez televizyon reklamları, Kennedy-Nixon rekabetinde ilk canlı yayın tartışma programı, Carter-Reagen rekabetinde ilk negatif siyasal reklam, Bush-Dukakis rekabetinde ilk büyük bütçeli reklam kampanyası, Clinton-Dole rekabetinde ilk Internet kullanımı, Barack Obama- John McCain rekabetinde ise ilk kez bir sosyal medya uygulaması siyasal iletişim kampanyası dahilinde kullanılmıştır (Doğan, 2002: 16).

Türkiye'de ilk siyasal iletişim çalışmaları ise, Cumhuriyet'in kuruluşundan hemen sonra, yeni rejimin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk tarafından bizzat gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bir parti, aday ya da seçimle ilgili bir çalışma yerine, dönemin siyasal iletişim çalışmalarının merkezini, devrim ideolojisinin propagandası yapılması suretiyle halkın eğitilmesi oluşturmuştur. Ancak, gerek okuma-yazma oranının çok düşük oluşu, gerekse de radyo kullanımının çok sınırlı oluşundan dolayı, siyasal iletişim stratejisi daha çok 'doğrudan anlatım' tabanında gerçekleşmiştir (Çakan, 2004:302).

Türkiye'de tek parti yönetimi boyunca 1927, 1931, 1935, 1939 ve 1943 yıllarında milletvekili seçimleri yapılmış olsa da, bu seçimlerden çıkan sonuçlar seçim öncesinde belli olduğu için parti ya da adaylar arası siyasal iletişim çalışmaları adına önemli bir şey söylenmesi çok da mümkün olmayacaktır. Siyasal iletişim çalışmalarının partiler ya da adaylar arası bir seçim rekabetinde kullanımı, yeni rejimin kurulmasından 27 yıl sonra, 1950 yılı genel seçimlerinde gerçekleşmiş ve rejimin kurucusu olan Cumhuriyet Halk Partisi ile birlikte, seçimlere aynı partiden ayrılan isimlerin kurduğu Demokrat Parti katılmıştır. İki partinin birden yönetime talip olmaları, onların halka vaatlerini anlatma zorunluluğunu da beraberinde getirmiş, bu anlamda siyasal iletişim, partiler arası bir siyasal rekabette ilk kez kullanılmıştır.

Siyasal iletişim sürecine zamanla radyonun, gazetenin, afişlerin, televizyonun ve internetin girmesiyle bu alanda Türkiye'de de ciddi bir partiler arası rekabet yaşanmış ve siyasal partiler bu alana ciddi yatırımlar yapmıştır. Ancak 2010'lu yıllardan itibaren tüm Dünya'yı adeta 'kasıp-kavuran' sosyal medya olgusu, bugüne kadarki tüm iletişim araçlarını geride bırakmış ve siyasi partilerin dikkatlerini

fazlasıyla bu alana çevirmelerini gerekli kılmıştır. Zira her bir seçmen, daha önceki hiç bir kitle iletişim aracına gerek duymadan, yalnızca cep telefonlarına indirecekleri bir uygulama sayesinde tüm Dünya ile iletişim kurabilmekte ve haberdar olmaktadır (Çambay, 2015). Siyasi partilerin de bu gelişmeden uzak durması ya da önemsememesi düşünülemezdi, öyle oldu da. Siyasal partiler, yaşanan bu iletişim teknolojisine yavaş da olsa ayak uydurmuş ve bu alanda uzman ekiplere ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Günümüzde gelinen noktada hemen hemen her siyasal partinin bir sosyal medya departmanı, o olmasa bile en azından tanıtım&halkla ilişkiler veya propaganda faaliyetleri departmanı altında görevli bir sosyal medya uzmanı istihdam edilmiş durumdadır.

## **2. Yöntem**

### **2.1 Araştırma Amacı-Önemi**

Bu çalışmanın temel amacı, Adnan Menderes Üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin, sosyal medya alışkanlıklarını tespit etmek ve bu alışkanlıklarını siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanıp-kullanmadıklarını ortaya koymaktır.

Çalışma sonucunda, öncelikle Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri ortaya çıkartılırken, bunun yanı sıra, sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanım alışkanlıkları ve bu alandaki farkındalık düzeyleri tespit edilmeye çalışılması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **2.2 Araştırmanın Yöntemi:**

Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp-kullanmadıklarına yönelik yapılan bu çalışmada, tarama modeli esas alınarak, öğrencilerden anket yoluyla veriler toplanmış, frekans analizi ve tek yönlü varyans analiz yöntemleri ile de toplanan veriler değerlendirilmiştir.

### **2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

İnternet ve sosyal medya çok büyük mecradır. Örnek vermek gerekirse, sadece Facebook'a üye olan kişilerin bir ülke olarak kabul edilmesi, bu ülkenin Dünya'nın en kalabalık üçüncü ülkesi olduğu istatistiğini karşımıza çıkarmaktadır. Dolayısıyla da, İnternet ya da sosyal medya ile ilgili yapılacak olan bu ve benzeri çalışmalarda bir takım sınırlılıklar koyulması elzemdir. Bu çalışmanın da toplamda üç sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlar;

- Çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiş olan veri toplama aracının yalnızca anket oluşu ve gözlem ya da mülakat gibi veri toplama tekniklerinin kullanılmayışı çalışmanın bir sınırlılığıdır.
- Çalışma kapsamında, sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanıp-kullanılmaması ortaya çıkartılmaya çalışılan grup diğer bir deyişle Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır.

- Çalışma kapsamında öğrencilere kullanıp-kullanmadıkları sorulan ve bir siyasal iletişim aracı olarak kullandığı varsayılan sosyal medya uygulamaları, çalışmanın yapıldığı tarihe ilişkin sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır.

#### 2.4 Araştırmanın Evreni-Örneklem

Araştırmada ana kütle olarak Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihte, ilgili fakültede iki bölümde öğrenci bulunmaktadır. Bu bölümlerden radyo, televizyon ve sinema bölümünde birinci ve ikinci sınıflarda toplam yüz, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde ise sadece birinci sınıfta toplam 62 öğrenci, diğer bir deyişle fakülte genelinde toplam 162 öğrenci bulunmaktadır. Kayıt dondurma, sildirme veya derslere katılım durumları göz önüne alınarak toplamda 150 öğrenci örneklem olarak seçilmiş ve bu 150 öğrencinin tamamından geri dönüş sağlanmıştır. Dolayısıyla, toplamda 150 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler öğrencilere elden, ders ortamında ve kapsamında dağıtılmıştır.

#### Hipotezler

**Hipotez 1:** Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** İnternet kullanımında geçirilen süre ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Öğrencilere verilen anket forumunda yaş, cinsiyet ve sınıfınız gibi demografik özelliklerin ortaya çıkartıldığı soruların yanı sıra, bir sonraki aşama olarak İnternetin ve sosyal medyanın kullanılıp, kullanılmadığı ve kullanılıyorsa ne kadar sıklıkla kullanıldığı ve hangi sosyal medya hesaplarının kullanıldığı konularındaki görüşlerin ortaya çıkartılması sağlanmıştır. Son olarak ise, sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp, kullanmadıklarına dair veriler toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS programına başvurulmuştur.

#### 3. Araştırmanın bulguları

Çalışmanın katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkartmaya yönelik sorulan sorularına verilen yanıtlar şu şekilde olmuştur:

Cinsiyet: Erkek 86 kişi (%57,3), kız 64 kişi (%42,6). Yaş: 18-19: 76 (%50,6), 19-20: 62 (%41,3), 20-22: 10 (%6,6) ve 22 ve üzeri: 2 (%1,3). Bölüm: Radyo, televizyon ve sinema bölümü: 100 (%66,6), halkla ilişkiler ve reklamcılık: 50 (%33,3). Sınıf: 1. Sınıf: 80 (%53,5), 2. Sınıf: 70 (%46,6).

**Tablo 1.** Katılımcıların bir günde internette harcadıkları süre

Süre	Frekans	Yüzde
Her gün kullanmıyorum.	2	1,3
1 saatten az.	35	23,3
1-2 saat arası.	98	65,5
2-3 saat arası.	7	5,3
3 saatten fazla.	8	4,6
TOPLAM	150	100

Çalışma kapsamında öğrencilere yöneltilen ilk soru, İnternet'i hepsinin bir şekilde kullandıkları varsayımından hareketle, İnternet ortamında ortalama olarak bir günde harcadıkları süreyi ortaya çıkartmaya yönelik olmuştur. Verilen yanıtlar arasında öğrencilerin yalnızca iki tanesinin İnternet'e her gün girmedikleri, geride kalan 148 öğrencinin en az 1 saate yakın olarak İnternet kullandığı, bununla birlikte en çok da 1-2 saat arası İnternet'te zaman harcadığı sonucu %65,5 oranla ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların interneti kullanma amacı

Amaç	Frekans	Yüzde
Sosyal medyayı takip etmek.	101	67,3
Resmi işlemler yapmak.	4	2,6
Bilgi edinmek.	8	4,6
Bankacılık işlemleri.	7	5,3
Eğlence (video izlemek, dosya yüklemek vb.)	30	20
TOPLAM	150	100

İnternette geçirilen sürenin ortaya çıkartılmasının ardından, bu süreyi İnternet'te en sık olarak ne amaçla öğrencilerin kullandıklarına dair sorulan soruya ise, çok büyük bir oranda (%67,3) sosyal medyanın kullanımı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç da, araştırma kapsamında sorunun yöneltildiği üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya olan bakış açısını çok açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların sosyal medya hesabı

	Frekans	Yüzde
Var	149	99,3
Yok	1	0,7
TOPLAM	150	100

Üçüncü soru olarak her ne kadar öğrencilerin sosyal medya hesaplarının olup-olmadıklarına dair bir soru geliştirilmişse de, sorunun yanıtı aslına bakılırsa bir önceki soruda verilmiş durumdadır. Bu soru da bir öncekinin doğrulaması gibi düşünülebilir. Zira sosyal medya hesabı olmayan öğrenci sayısı yalnızca 1'ken, sosyal medya hesabı olanların sayısı %99'la 149'dur.

**Tablo 4.** Katılımcıların sosyal medya hesabı sayısı

Sayı	Frekans	Yüzde
1 adet.	67	44,7
2 adet.	33	22,0
3 adet.	20	13,3
4 adet.	20	13,3
4'den fazla.	9	6,0
Cevapsız	1	0,7
TOPLAM	150	100

Yalnızca sosyal medya hesabı kullananların yanıtlaması istenen dördüncü soruda ise, öğrencilerin kaç adet sosyal medya hesabı kullandıkları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda toplamda 149 geri yanıtın geldiği cevaplar arasında tek sosyal medya hesabı olanların sayısı 67 ile en çokken, iki sosyal hesabı olanlar %22,0 ile ikinci sırada ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların sosyal medya kullanırken harcadıkları ortalama süre

Süre	Frekans	Yüzde
Her gün kullanmıyorum.	2	1,3
1 saatten az.	34	22,7
1-2 saat arası.	45	30,0
2-3 saat arası.	60	40,0
3 saatten fazla.	8	5,3
Cevapsız	1	0,7
TOPLAM	150	100

İnternet'te harcanan sürenin ortaya çıkartılmasının ardından, sosyal medya hesaplarını bu denli aktif kullandıkları ortaya çıkan öğrencilerin, sosyal medya hesaplarında harcadıkları sürenin ortaya çıkartılmasına yönelik sorulan soruda ise, yalnızca 2 öğrencinin sosyal medyayı her gün düzenli olarak kullanmadıkları, geri kalan öğrencilerin tamamının her gün en az 1 kez ve 1 saat ortalamasında sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların sosyal medyayı kullana amacı

Amaç	Frekans	Yüzde
Yeni arkadaş edinmek.	1	0,7
İnteraktif oyun oynamak.	4	2,6
Sohbet.	60	40,0
Arkadaş/akraba/tanıdıktan haber edinmek.	4	2,6
Yalnızca zaman geçirmek.	25	16,7
Haber edinmek. (Güncel haberler)	55	36,7
Cevapsız	1	0,7
TOPLAM	150	100

Ankete kalan öğrencilerin sosyal medyayı bu denli sık ve etkin kullanmalarının sebebinin ortaya çıkartılmasına yönelik sorulan soruya ise ilk sırada sohbet etmek en çok ortaya çıkan neden olurken, hemen arkasından 55 öğrencinin verdiği yanıt ise

güncel haberleri sosyal medya aracılığı ile edinmek olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, öğrenciler internette geçirdikleri vakit esnasında, haberleri elde etmek için haber siteleri ya da gazete sitelerine girmek yerine, bu haberleri veya gelişmeleri sosyal medya üzerinden edinmeye eğilimlidirler.

**Tablo 7.** Katılımcıların siyaseti, siyasal haberleri, gelişmeleri takip etme sıklığı

	Frekans	Yüzde
Her gün, günde birden fazla.	95	63,3
Her gün.	34	22,6
Bazı günler. (örneğin önemli olaylar olduğunda vb.)	10	6,6
Nadiren.	11	7,3
Hiç etmiyorum.	-	-
TOPLAM	150	100

Çalışma dahilinde öğrencilerin İnternet ve sosyal medya kullanım sıklıkları, alışkanlıklarının ortaya çıkartılmasına yönelik soruların ardından, çalışmanın ana maddesi olan siyasete ve siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden takibine yönelik sorular yöneltilmiştir. Sorulardan ilki, öğrencilerin siyasete yönelik ilgi/alaka düzeyleriyle ilgili olarak siyaseti takip etme sıklıklarının ne olduğuna dairdir. Gelen yanıtlarda ise, hiç etmiyorum diyen öğrenci çıkmamış, nadiren takip ediyorum diyen ise 11 kişi (%7,3) olmuştur. Geri kalan öğrencilerin siyasete olan merak ve ilgileri yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8.** Katılımcıların siyaseti, siyasal olay ya da gelişmeleri en çok takip ettikleri iletişim aracı

İletişim Araçları	Frekans	Yüzde
Gazete-Dergi	11	7,3
Radyo	1	0,6
Televizyon	23	15,3
İnternet (bilgisayar-tablet)	35	23,3
Cep telefonu (sosyal medya uygulamaları)	79	52,6
Siyasi mitingler, toplantılar	2	1,3
TOPLAM	100	100

Öğrencilerin siyasal olay/gelişme ya da haberleri takip etme kaynaklarının belirlenmesine yönelik soruların soruda ise, cep telefonu %52,6 ile ilk sırada çıkmıştır. Her ne kadar cep telefonları ile internetsiz haber alınması olanaksız olsa da, İnternet aracılığı ile alınan haberler bu soruda bilgisayar, tablet gibi cihazlar üzerinden değerlendirilmiş, cep telefonları ayrı bir şık olarak öğrencilere sunulmuştur. Böylece, cep telefonlarına yüklenen sosyal medya uygulamaları ile siyasal gelişmelerden haberdar olma oranı interneti geçmiştir.



**Tablo 9.** Katılımcıların siyasal haberleri, gelişmeleri ve/veya oy verdikleri veya vermeyi düşündükleri siyasi parti ya da adayları, onların sosyal medya aracılığı ile yaptığı paylaşımları sosyal medya aracılığı takip etme (ya da beğenme)

	Frekans	Yüzde
Evet takip ediyorum.	111	%74
Hayır takip etmiyorum.	39	%26
TOPLAM	150	%100

Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, İnternet, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile siyasal haberlere yönelik ilgi düzeylerinin ortaya çıkartılması ile birlikte, ortaya çıkartılmaya çalışılan diğer bir husus da, sosyal medya üzerinden siyasal gelişmelerin takibi kadar, ilgi duydukları, oy verdikleri ya da vermeyi düşündükleri siyasi partilerin ya da adayların sosyal medya hesaplarının öğrenciler tarafından takip edilip, edilmediği ile ilgilidir. Buradaki takipten kasıt, sayfayı beğen ve/veya takip et tuşlarına basmak suretiyle takip etmektir. Gelen yanıtlardan ise anket sorusunun yöneltildiği öğrencilerin dörtte üçünün bu tip siyasal haber/gelişme ya da parti/adayların sayfalarının birebir öğrenciler tarafından takip edildiği şeklinde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10.** Katılımcıların siyasal haberleri, gelişmeleri, ve/veya oy attıkları/atmayı düşündükleri ya da atmadıkları/atmayı düşünmedikleri siyasi parti ya da adayın sosyal medya aracılığı ile paylaştığı metinsel ya da görsel materyalleri kendi takipçileri ya da arkadaşları ile sosyal medya aracılığı ile paylaşmaları

	Frekans	Yüzde
Evet, paylaştım.	125	83,3
Hayır, paylaşmadım.	20	13,3
Hatırlamıyorum.	4	2,7
Cevapsız	1	0,7
TOPLAM	150	100

Öğrencilerin, ilgili siyasal sayfaları resmen beğensin beğenmesin, takip etsin ya da etmesin, ilgilerini çeken bir siyasal haber, gelişme gibi bir bilgiyi, kendi sayfalarında arkadaşları, tanıdıkları ile paylaşp-paylaşmadıklarına yönelik yöneltilen soruda ise, 1 kişi soruyu yanıtlamamış, 4 kişi hatırlamadığını söylemiş, 125 kişi ise paylaştığı yanıtını vermiştir. Böylelikle, bir önceki soruda çıkan 111'li yanıtın üzerine 14 kişi daha eklenmiş, diğer bir deyişle bu en az 14 kişi, ilgili sayfaları resmen beğenip, takip etmeseler dahi,

**Tablo 11.** Katılımcıların siyasal haber, gelişme, ve/veya oy attığı/atmayı düşündükleri ya da atmadığı/atmayı düşünmediği siyasi parti ya da adayın sosyal medya aracılığı ile paylaştığı metinsel ya da görsel materyallere yorum yazma

Yorum Yazma	Frekans	Yüzde
Evet, yazdım	116	77,3
Hayır, yazmadım.	32	21,3
Hatırlamıyorum.	1	0,7
Cevapsız	1	0,7
TOPLAM	150	100

Öğrencilerin, ilgili siyasal sayfaları resmen beğensin beğenmesin, takip etsin ya da etmesin, ilgilerini çeken bir siyasal haber, gelişme gibi bir bilgiye ya da habere sosyal medya aracılığı yorum yapıp-yapmadıklarına dair sorulan soruya ise, %77,3 gibi büyük bir oranla evet, yazdım cevabı verilmiştir.

One-way Anova yöntemi ile çalışmanın hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen değerlendirmeler şu şekilde olmuştur:

	F	Sig.
Sosyal medya hesabınız var mı?	4,185	0,000
Kaç adet farklı sosyal medya hesabınız var?	6,289	0,001
Siyaseti, siyasal olay ya da gelişmeleri en çok hangi iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?	11,388	0,000

Araştırmada, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı one way Anova yöntemi ile değerlendirildiğinde, f değeri: 4,185 ve sig: 0,000 bulunmuştur. Dolayısıyla da sig <0,5 olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki saptanarak, birinci hipotez olan, “Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır” doğrulanmıştır.

	F	Sig.
İnternet'te bir günde ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?	34,665	0,000
Sosyal medyada toplam olarak bir günde harcadığınız ortalama süre ne kadar?	5,564	0,001
Siyaseti, siyasal haberleri, gelişmeleri takip etme sıklığınız nedir?	5,322	0,001
Siyaseti, siyasal olay ya da gelişmeleri en çok hangi iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?	7,655	0,000

Araştırmada, İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasındaki ilişki, one way Anova yöntemi ile değerlendirildiğinde ise, f değeri: 34,664 ve sig: 0,000 bulunmuştur. Sig <0,5 olduğu için, aralarında olumlu bir ilişki saptanmış ve çalışmanın ikinci hipotezi olan “İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır” önermesi de doğrulanmıştır.

	F	Sig.
İnternet'te bir günde ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?	102,333	0,000
Siyasal haberleri, gelişmeleri ve/veya oy attığınız veya atmayı düşündüğünüz siyasi parti ya da adayları ve onların sosyal medya aracılığı ile yaptığı paylaşımları sosyal medya aracılığı ile de takip ediyor musunuz?	32,565	0,000
Hiç, herhangi bir siyasi iletişime dair malzemeyi, kendi takipçileriniz ya da arkadaşlarla da sosyal medya aracılığı ile paylaştınız mı?	0,827	0,505
Hiç, herhangi bir siyasi haber, gelişme, ya da siyasi parti ya da adayın, sosyal medya aracılığı ile paylaştığı metinsel ya da görsel materyallere yorum yazdınız mı?	0,444	0,432

Araştırmanın üçüncü ve son hipotezi olan İnternet kullanımında geçirilen süre ile sosyal medyanın bir siyasi iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır önermesi de, one way Anova yöntemi ile değerlendirilmiş ve f değeri: 102,333 ve sig: 0,000 olarak saptanmıştır. Sig <0,5 olduğu için, aralarında olumlu bir ilişki saptanmış ve bu hipotezin önermesi de doğrulanmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışma ile temel olarak amaçlanan şey, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre ile sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket ile, kendilerine toplamda onbir soru sorulmuş ve öğrencilerin İnternet'te ve sosyal medyada ne kadar süre harcadıkları, siyasi haber ve gelişmelere ne kadar ilgili/alakalı oldukları ve sosyal medya uygulamalarını bir siyasi iletişim aracı olarak benimseyip, kullanıp kullanmadıkları konuları hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır. Bu analizler sonucunda Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şunlardır;

- Öğrencilerin %98,5'u İnternet'te her gün mutlaka zaman geçirmektedir.
- Öğrencilerin %%68'i İnternet'i en çok sosyal medyayı takip etmek için kullandığını belirtirken, sosyal medyada hesabı olanların %75'i sosyal medya ortamlarında 1 saatten fazla günlük zaman harcamaktadır.
- Sosyal medya hesabı olanların oranı %99,5 iken, tek bir sosyal medya hesabı olanların oranı %44,9, iki veya daha çok sosyal medya hesabı olanların oranı ise, %49'dur. Sosyal medyayı öğrencilerin en yüksek kullanım amacı %40 ile sohbet olarak belirlenirken, bunu az bir farkla güncel haberleri edinmek takip etmektedir (%36,9).
- Ankete katılan öğrencilerin siyasete olan ilgi ve alakaları yüksek olarak belirlenmiştir. %90'lık bir oran, siyasi gelişmeleri mutlaka hergün takip etmektedir.
- Öğrencilerin %74'lük kısmı, siyasi gelişmeleri veya sempatzanı olduğu siyasi parti ya da adayları birebir sosyal medya üzerinden de takip ettiğini belirtmiş, %83,5'lük kısmı ise, herhangi bir siyasi gelişme, haber ya da etkinliği sosyal

medya üzerinden diğer arkadaşlarıyla yine sosyal medya üzerinden paylaştığını belirtmiştir.

- Öğrencilerin %52,6'lık en büyük kısmı, siyasal haberleri alma kaynaklarının cep telefonlarında bulunan sosyal medya uygulamaları olduğunu belirtmiş, %77,8'lik kısmı da sosyal medya üzerinden bu ulaştıkları haber, video, görsel ya da etkinliğe yorum yazarak katkıda bulduklarını belirtmiştir.

## 6. Tartışma

Her ne kadar Türkiye'de yeni anayasa tartışmaları uzun bir süredir olduğu gibi günümüzde de halen tartışılmaktaysa da, günümüz mevcut siyasi partiler kanunu uyarınca, siyasal partilerin belirli çerçevelerde hareket etmeleri şarttır. Tam da bu nedendendir ki, siyasal partilerin birbirinden farklılaşmalarının en temel çıkış yollarından birisi, siyasal iletişim aracılığı ile seçmenlerine vereceği mesajlardır. Siyasal iletişim alanında, partiler arası rekabet çalışmalarının Türkiye'deki başlangıç yılı 1950 olsa da, kendi özünde yeni bir teknik henüz bulunamamış, bunun yerine özellikle Amerikan seçimlerinde kullanılan teknikler üç aşağı beş yukarı taklit edilerek uygulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra gelişen iletişim teknolojilerine eskisinden çok daha fazla önem veren siyasal partiler, gerek kendi bünyelerinde propaganda, halkla ilişkiler, medya, reklam gibi departmanlar kurmuş, gerekse de bu alanda kendilerini özellikle seçim dönemlerinde profesyonel isimlere teslim etmişlerdir.

2000'li yıllarda İnternet altyapısında devrim niteliğinde gelişmelerin yaşanmasının etkileri kuşkusuz Türkiye'yi de etkilemiş, bu anlamda çok süratli bir biçimde İnternet kullanımı yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşmayla birlikte, geleneksel siyasal iletişim çalışmaları ve yatırımlarında da değişimler gözlenmiş, siyasal partiler yavaş yavaş iletişim çalışmalarını İnternet'e göre düzenlemiş, çalışma ve istihdamlarını da bu alandan yapmaya başlamışlardır. 2005 yılından sonra ise, İnternet'in kendi içerisinde devrim sayılabilecek bir oluşum, tüm akademik ya da pazarlama alanındaki gelişmeleri yakından etkilemiştir. Bu devrimin adı da 'sosyal medya'dır. Sosyal medyanın ortaya çıkış amacı ilk etapta, uzun zamandır görülmeyen eş, akraba, dostlarla yeniden iletişim kurma olsa da, sosyal medyaya eklenen bazı eklentiler sayesinde (örneğin chat özelliği), kullanım amacı oldukça değişmiştir. Günümüzde yalnızca biraz önce sayılan eş, akraba, dostlardan bilgi alma kaynağı değil, bunun yanı sıra bir çok marka, işletme ve siyasal isimlerin çok ucuz maliyetlerle hedef kitlelerine mesajlarını aktarabildikleri bir platform haline gelen sosyal medya ile ilgili olarak bu çalışma sonucunda çıkan temel sonuç, üniversite öğrencilerinin ilk etapta İnternet'i çok sık kullanmaları, bununla birlikte sosyal medyada da İnternet'te geçirilen zamanın en büyük bölümününü harcadığıdır.

Yine aynı öğrenciler, sosyal medyada zaman geçirmekte iken, Türkiye'de yaşanan siyasal gelişmelere, olaylara, mitinglere, anketler vb. kayıtsız kalmamakta ve zaten ilgili oldukları bir alan olan siyaset alanını sosyal medyada da kullanmaktadırlar. Bu kullanım genellikle desteklediği parti ya da adayın paylaşmış olduğu görsel, haber veya herhangi bir içeriğin beğenilmesi ya da onun paylaşılması şeklinde olurken, bu paylaşımlara yorum yazanların oranı çok.

Türkiye nüfusunun büyük bir oranının gençlerden oluştuğu varsayılır ve bu gençlerin İnternet ve sosyal medya alışkanlıkları göz önüne alınırsa, siyasal iletişim alanında faaliyet gösteren kurumların ve siyasal partilerin/adayların bu gerçeği görmezden gelmeleri oldukça anlamsız olacaktır.

İlerleyen dönemde, Türkiye siyasal hayatında İnternet ancak özellikle de sosyal medya alanında büyük yatırımların yapılacağı ve seçmelere ulaşmada en önemli araçlardan birisi hatta en önemlisi olacağını öngörmemiz yanlış olmayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Çakan, I. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikanın Etkin Silahı: Söz* İstanbul: Otopsi Yayınları.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5 Sayı:2. 13 Ocak 2016 tarihinde [http://joiss.karabuk.edu.tr/Makaleler/911807676\\_10%20Sinem%20Onar%20%C3%87ambay.pdf](http://joiss.karabuk.edu.tr/Makaleler/911807676_10%20Sinem%20Onar%20%C3%87ambay.pdf) adresinden erişildi.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü* İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kurt, H. (2012). Avrupa Birliği Ülkelerinde Nüfus Siyaseti *Özgün Sosyal Düşünce* 13 Ocak 2016 tarihinde <http://goo.gl/xha7dq> adresinden erişildi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler* İstanbul: Derin Yayınları.
- Perloff, R.M. (1998). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* İstanbul: İmge.