

## Siyasal Parti Üyelerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Motivasyonları Üzerine Bir Analiz

### An Analysis of Social Media Performances and Motivations of Turkish Political Party Members

*Ekmel Geçer, Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: ekmelgecer@sakarya.edu.tr*  
*Seval Ürkmez, Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Posta: sevaluksel@hotmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,  
Kullanımlar ve  
Doyumlar, Motivasyon,  
Siyasal İletişim, Siyasi  
Partiler.

#### Öz

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre bireyler, eğlenme, boş zamanlarını değerlendirme, haberdar olma, günlük hayatın sıkıcı işlerinden kurtulma gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Bu kuramdan yola çıkarak izleyicinin aktif olduğu bir yaklaşımı “sosyal medya” üzerinden ele almak olası görünmektedir. Çünkü diğer iletişim araçlarına kıyasla bireylerin yakın ve uzak çevrelerinden haberdar olmasını sağlayan, bir olayı eş zamanlı olarak anında ileten aynı zamanda mesajları etkili bir şekilde sunan en etkili iletişim aracı kuşkusuz sosyal medyadır.

Kamuyunun oluşmasında ve kitleleri bir araya getirip ortak hareket etmeye yönlendiren en etkili araçlardan biri olan sosyal medya, her kurum kuruluş gibi birbirleriyle kıyasıya mücadele halinde olan siyasi parti lider ve üyeleri tarafından da aktif olarak kullanılarak hedef kitleyi etkilemede ve partiyi tanıtmada etkili rol oynamaktadır. Bu bağlamda, elinizdeki çalışma; sosyal medyanın söz konusu interaktif yapısını dikkate alarak siyasi parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve performanslarını incelemektedir. Makale; daha önce yapılan benzer çalışmaların aksine daha spesifik bir kitle üzerine odaklanarak siyasi partilerin aktif üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleme amacı taşıması nedeniyle farklılık arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın uygulama bölümünde siyasi parti üyelerinden oluşan 150 kişiye anket uygulanmıştır. Anket çalışmasında elde edilen bulgular neticesinde, siyasi parti üyelerini sosyal medya kullanmaya yönelten dört temel isteklendirme olduğu saptanmıştır. Bu motivasyonlar; siyasi etkileşim, eğlenme ve rahatlama, gözetim ve rehberlik, bilgi edinme / bilgi sağlamadır.

#### Keywords:

Social Media, Uses  
And Gratification  
Theory, Motivation,  
Political  
Communication,  
Political Parties.

#### Abstract

According to the uses and gratifications communication theory, individuals tend to follow the mass communication courses to entertain, to make use of their free times, to have news and to cope with boring daily activities. The active audience approach in communication theory is possible to be handled through social media. Social media, comparing with traditional media outlets, enables users to have information from their immediate and far surroundings in a faster way, lets people know about what is happening instantly and users to share messages more effectively.

With no doubt, the increasing number of social media users forces all institutions and organisations to effectively use these new media courses to convince the audience and be in touch with their followers. Political parties in this regard also more professionally try to benefit from social media channels as they help them to get masses together in an easier and cheaper way, help their supporters to move together, to make their party and promises widely known and persuade the voters. In this regard, this study aims to analyse the social media using motivations and performances of political parties considering the aforementioned interactive structure of the social media courses. Unlike the other similar articles, this study focusing on a more specific group of people, tries to find out the social media uses of active political party members through a questionnaire applied to 150 political party members. The outcomes suggest that there are four main motivation of political party members which make them use social media. These motivations are, political interaction, entertainment and relaxing, surveillance and guidance, having and providing information.

## Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarına ulaşım kolaylaşmış ve hayatımızın her alanında bu araçlar yer almaya başlamıştır. Uzun süre yeni iletişim araçlarını kullanan bireyler; öğrenme, bilgilenme, eğlenme gibi bireysel ihtiyaçlarını yeni medya teknolojilerini kullanarak gidermeye başlamıştır. Bireylerin birtakım ihtiyaçlarını kitle iletişim aygıtlarını kullanarak giderme isteği ve bu araçların bireyler üzerindeki etkileri bu alanda çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır (Simpson, 2018).

Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmaları genel olarak üç dönemde ele almak mümkündür. Birinci dönem, yani 19.yüzyıl sonları ve 1930'lar arasını kapsayan dönemde yapılan araştırmalarda izleyicinin pasif olduğu görüşü hâkimdir. Birinci dönem olan kısa süreli güçlü etkiler dönemi, bireyi pasif kabul eder ve sorgulamadan kitle iletişim araçlarından gelen her türlü iletiyi bireylerin kabul ettiği varsayımına dayanır. Bu dönemde geliştirilen modellere örnek olarak hipodermik iğne modeli<sup>1</sup> verilebilir (Kalender, 2005: 109-110).

İkinci dönem araştırmaları, medyanın güçlü etkileri olduğu inancının deneysel kanıtlarla test edildiği ve medyanın etkilerinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı, zayıf olduğu kişilerin davranışlarını etkileyen başka araçların etkisinin daha güçlü olduğu tezinin işlendiği dönem; 1930'lardan – 1960'lara kadar uzanır (Taylan, 2011: 19). İkinci dönem araştırmalarına “iki aşamalı akış modeli”<sup>2</sup> örnek olarak verilebilir.

1970'li yıllarla birlikte “güçlü etkiler”<sup>3</sup> dönemine doğru kayma yaşayan liberal yaklaşım, ölçülebilir etkiler düşüncesini bir mit haline getirmiştir. Liberal iletişim araştırmaları yaklaşımında yeni bir dönem sayılabilecek olan Katz'ın “kullanımlar ve doyumlar” modeli ile birlikte “medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan vazgeçilip “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Böylece, odak noktası medyadan izleyiciye kaymıştır (Sever, 1998: 46).

Bireyin kitle iletişim araçlarıyla olan söz konusu ilişkisi bağlamında, bu çalışma, siyasi parti çalışanlarının sosyal medya kullanım motivasyonlarını, kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı aktif alıcı üzerine kuruludur. Bu nedenle, bu yaklaşıma dayanan çalışmaların geneli medya etkilerine değil kullanıcının medya ile ne yaptığı üzerine yoğunlaşır. Bu çerçevede, makalede diğer medya çalışmalarının aksine, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığının değil, insanların medya ile ne yaptıklarının üzerinde yoğunlaşarak, bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma amacıyla medyaya yöneldiği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle, siyasi parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonunu belirleme amacıyla, nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi,

1 Hipodermik İğne Modeli: Lasswell'in “hipodermik iğne” kuramına göre, kitle iletişim araçları iletileri insanların beynine tıpkı bir şırıngadan ilacın deri altına verilmesine benzetmektedir (Taylan, 2011: 23).

2 İki Aşamalı Akış Modeli: Kuramcılara göre iletiler iki aşamadan geçerek bireylere ulaşmaktadır. Medya tarafından gönderilen iletiler ilk olarak toplumda kanaat önderi olarak bilinen bireylere, sonrada onlar aracılığıyla diğer bireylere aktarılmaktadır (Şeker ve Şimşek, 2012: 113).

3 Güçlü etkiler: Güçlü etkiler dönemi olarak da isimlendirilen 1900'lerin başından itibaren 1940'lara dek süren birinci aşamada, kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etme gücüne sahip olduğuna inanılmakta, bundan dolayı da iletişim araçları propaganda aracı olarak siyasi otoriteler tarafından sık sık kullanılmaktadır (Taylan, 2011: 22-23).

AK Parti (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) aktif çalışan evrenini temsil eden 150 kişi üzerinde uygulanmıştır. 150 kişiden elde edilen veriler, SPSS programına girilerek çeşitli betimsel istatistikler yapılmıştır.

### **Kullanımlar ve Doyumlar: Birey-Teknoloji Etkileşimi**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını elen alan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı değil, aksine, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusuna cevap aranır. Bu yaklaşımda medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev görmektedir, onları eğlendirmektedir. Bu bağlamda medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır. Ona göre bireyler boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenme ihtiyacını gidermek için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır (Çakır, 2005:127).

Katz ise; bireylerin medya aracılığıyla giderdiği bu ihtiyaçları beş grupta toplamaktadır:

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar,
- Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar
- Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.
- Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir. Bu ihtiyaçlar ayrıca bütünleştirici bir işlevin yerine getirilmesini sağlayabilir.
- Kaçış İhtiyacı: Günlük hayatın sıkıntılarında kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir (Canöz, 2011: 115-116).

Başka araştırmacılar tarafından bireylerin neden televizyon izledikleri sorusuna cevaplar aranmış ve izler kitlenin televizyonu belirli ihtiyaçları tatmin etmek yani bir fayda sağlamak amacıyla izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının önde gelen isimlerinden McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda ise, televizyonun 'faal' izleyicilerinin "araç" sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır (Mutlu, 1999: 81-85):

1. Oyalanma, kaçış: Günlük hayatın sıkıntılarında uzaklaşma, eğlenme.
2. Kişisel ilişkiler: Televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
3. Kişisel kimlik: İzleyicinin kendi yaşamı ve program içeriği arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
4. Gözetim altına alma: Dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı çerçevesinde geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin de kullanım nedenleri detaylıca ele alınmıştır. Berelson'un çalışması bu bağlamda dikkate değerdir. Araştırma sonucunda elde ettiği bulgular neticesinde Berelson, gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlar olarak iki grupta toplamaktadır. Rasyonel kullanımlar, gazetenin, kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesidir. Rasyonel olmayan kullanımlar içinde ise, dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı ve sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılması sayılmıştır (Oskay, 1992: 137-156).

Diğer yandan, bu kuramın bireylerin ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma noktasında bir takım eksiklikleri olduğunu belirtilmiş ve bazı eleştiriler yöneltilmiştir. Bu eleştirilere örnek olarak Cangöz ve Koçer'in çalışmalarındaki ifadeler verilebilir. Cangöz'e göre bu kuram, medya içeriklerinin her zaman insanların ihtiyaçlarını karşılayacak kapasiteye sahip olmadığından ve yayıncılık politikalarının ve dolayısıyla da medya içeriklerinin medya sahiplerinin istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda üretilmesinden ötürü eleştirilmektedir (Cangöz, 2012: 57). Koçer ise kullanımlar ve doymalar yaklaşımının özünde tutucu olduğunu ve 'kötü' içerik üretmeye hizmet edebildiğini vurgulamakta ve bu yönünü eleştirmektedir. Çünkü izleyici kitlenin, niteliksiz olsa bile, her istediği programı üretmek, her zaman iyi olarak sonuçlanmayabilir (2013: 213).

Siyasal iletişim stratejilerinde ise sosyal medyaya kullanım ve doymalar teorisi açısından başvurulması özellikle ele alınmıştır. Çünkü 21. Yüzyılda toplumsal alanda yaşanan değişim ve dönüşüm toplumsal alanla sınırlı kalmayıp politik ve ekonomik dönüşümü de etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni toplumsal hareketlerde de farklılık görülmektedir. Bu farklılık neticesinde, yeni dönem çatışma ve çelişkilerine bağlı olarak maddi talepler yerine değer ve kimlik yönelimli taleplerin siyasallaştırılması; siyasallaşma çabası içindeki bu taleplerin yalnızca sınıfsal aidiyetler ile tanımlanan gruplar yerine genel bir dünya görüşüne sahip ve modernizmin eleştirisinin parçalarını oluşturan bir ittifak tarafından dile getirmesidir. Taleplerin siyasal alanda karşılık bulabilmesi için kullanılan yöntem ise, kurumsal politikanın dışındaki kanalların kullanılmasıdır. Böylece hareketler, ağlar, sosyal medya, forumlar, platformlar gibi bağlarla birbirine bağlanmakta ve mücadelesini bu kanallarla sürdürmektedir (Demiroğlu, 2014: 143).

### **Yeni Siyasal İletişim Mecrası: Sosyal Medya**

Siyasal iletişim kavramı; toplumun farklı kesimlerinin ve güç/iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak tanımlanan "siyaset" ve ortak simgeler oluşturma, bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma süreci olarak izah edilen "iletişim" kavramlarının birleşmesinden doğmaktadır (Oktay, 2002: 7). Görsel kültür motiflerini de dikkate alan siyasal iletişim, politik aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2014: 3-4). Mutlu ise, bu kavrama daha teorik bir açıdan bakmış, siyasal iletişimi politik süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri irdeleyen

araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik alan olarak ifade etmektedir (Mutlu, 1994: 199).

Siyasal iletişim sürecinin unsurları iletişim olgu ve sürecine benzerlik göstermektedir. Etkili iletişim sürecinde yer alan *verici, alıcı, kanal, mesaj* ve *geri besleme* gibi öğeler siyasal iletişim sürecinde de oldukça önemlidir. Bu nedenle, siyasal iletişimin başarılı olması için belirtilen öğelerin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim sürecinde yer alması gerekir (Nesbitt-Larking, 2001: 18). Söz konusu benzerliklerin yanı sıra, siyasal iletişimi, genel iletişim sürecinden ayıran en önemli özellik, verici (kaynak) ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişim sürecinde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir (Aziz, 2014: 5).

Siyasal iletişim sürecinde başarılı olmak isteyen siyasiler, eski ve yeni kitle iletişim araçlarından faydalanarak mesajlarını hedef kitlelerine iletmektedirler (Fraia ve Missaglia, 2016). Bu süreçte, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir. Bu çalışmanın odak noktası olan internetin sağladığı web uygulamalarında ise, iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer, 2008: 29).

Geleneksel medyadaki yansıma gecikmeleri ve okurdan tepki alamama sorunlarına karşın, internet ortamında okurdan anlık tepkiler alabilme olanağı bulunmaktadır. İnternet kullanıcısının, başka bir araca bağlı kalmadan görüş ve beklentilerini eş zamanlı olarak siyasi partiler ile paylaşabilmesi de kuşkusuz siyasal iletişim sürecini kolaylaştırmaktadır. Çünkü internet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, herhangi bir materyale (kâğıt, kalem, zarf, telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Böylelikle siyasi aktör çok basit bir şekilde muhatabı olan kitleden yanıt alabilmekte; internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini öğrenebilmekte ve dolayısıyla etkileşimli bir iletişim süreci gerçekleştirebilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Siyasal partiler ve toplum arasındaki bu çevrimiçi (online) etkileşim, özellikle politik aktörlerin daha anlamlı hesap veriliğini sağladığı için, demokratik gelişimin de önemli etkenlerinden biri olarak görülmüştür. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurullarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir (McNair, 2017: 18). Yönetim sorumluluğunu alan siyasi partilerin de, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturmak için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içerisinde olması demokratik zorunluluklardan görülmüştür (Karaçor, 2009: 123). Bu zorunluluk, siyasal iletişimi de seçmen ile daha aktif bir iletişime geçmesini sağlayacak yollar aramayı gerekli kılmıştır. Bu noktada, milyonlarca insana ulaşmayı hedefleyen siyasi partilerin topluma ulaşabilmesi, ikna edebilmesi kuşkusuz internet ve sosyal medya ile mümkün olacak gibi görünmektedir (Owen, 2017: 825). Bu noktada, bireylere etkileşim olanağı sağlayan sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sahip olduğu özellikleri nedeniyle siyasal iletişimde kullanılmasını anlamlandıran hususlar şu şekilde

aktarılabılır: (Vural ve Bat, 2010: 3352; Karakoç ve Gülsünler, 2012: 44; Solmaz vd., 2013: 25; Hazar, 2011: 156-157; Akar, 2010: 18):

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

**Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

**Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki/çok yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

**Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

**Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Bu özelliklerinin yanı sıra halkın iktidardan hesap sorma işlevini yerine getirmesini sağlayan yeni medya teknolojileri, seçim dönemleri arasında da siyasetçiler ile seçmenler arasındaki iletişimin devamına olanak sunmaktadır. İnteraktif iletişim kurulabilmesi ve kısa bir zaman diliminde geniş kitlelere ulaşma, kendini tanıtmaya, tepkilerini ölçme, kriz dönemlerini yönetme, proaktif önlemler alma, seçim dönemlerinde amaç ve hedeflerini, seçim sonrası hizmetlerini anlatma, rakipleri ve onların kampanyaları hakkında bilgi toplama açısından sosyal ağlar, siyasetçiler için vazgeçilmez bir iletişim kanalı olarak siyasal iletişim stratejilerinin en önemli unsuru haline gelmiştir (Türk, 2013: 57). Bu nedenle, günümüzde, Türkiye de dâhil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanıyorlar. Bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar (Çıldan ve Ark. 2011: 2).

Siyasal iletişim sürecinde, sosyal medyanın, toplumdaki farklı gruplar arasında da siyasal bilginin dolaşımını kolaylaştırıp hızlandırmaktadır. Öte yandan Siyasal bilgi akışında yeni fırsatlar yaratarak bu grupların nitelik ve nicelik açısından daha fazla siyasal bilgiye erişmelerini sağladığı görülmektedir. Sosyal medyanın; siyasal bilgiye hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlama özellikleri sayesinde, siyasal yaşamda partiler, siyasal adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağladığı belirtilmiştir (Arslan ve Seçim, 2015: 146).

Siyasal iletişimin temel amacı seçmenlere en etkin şekilde ulaşarak görüş ve beklentileri öğrenmek ve onları ikna etmektir. Başarılı olmak isteyen tüm siyasi partilerin, hedef kitlelerinin istek ve şikâyetlerine kulak vermeleri, bu doğrultuda politikalarını oluşturmaları politik iletişimin önemli şartlarındandır. Sosyal medyanın siyasal iletişimde ne denli önemli olduğu bu çerçevede yaşanan olaylarla ya da sosyal medyanın toplumları harekete geçirme gücüyle de gözler önüne serilmektedir. Sosyal medya araçları son dönemde yerel ve küresel ölçekte toplumsal hareketler bağlamında sıklıkla gündeme gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, gerçek hayatta örgütlü bir toplumsal hareketin haberleşmesi ve örgütlenmesi noktasında kolaylık sağlayan bir araç olarak işlev görebilmektedir (Savigny, 2017: 95).

Bununla birlikte sosyal medya sitelerinin yapısal özelliklerinin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime açık olması, onun kolaylıkla yönlendirebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle herhangi bir toplumsal hareketin başlattığı meşru ve haklı bir davranışın, sosyal medya marifetiyle amacından saptırılması kolaylıkla sağlanabilmektedir (Babacan, 2014: 137). Özellikle de bireyler tarafından örgütlenme amacıyla kullanılan sosyal ağ siteleri, siyasal iletişimde başarı ya da başarısızlığı etkilemektedir. Örneğin bir zam uygulamasında Facebook kullanıcıları hemen harekete geçerek bu zamlara tepkilerini koymak adına örgütlenebilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 183-184).

Bireyler, sosyal ağ sitelerini kullanarak önemli bir bilgiyi aynı anda milyonlarca kişiyle paylaşabilmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarının da önüne geçerek en önemli kitle iletişim araçlarından olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye’de de Van depremi, Reyhanlı faciası, Gezi parkı protestoları olarak başlayıp çok çeşitli muhalif tavırları içeren gösteriler biçiminde Türkiye’ye yayılan protestolar ve son olarak 15 Temmuz Darbe girişimi gibi pek çok olayda twitter, geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı haline dönüşmüştür. Twitter aracılığıyla gazetecilik deneyimi olmayan birçok kişi; olayları, durumları bizzat yaşayan, gözlemleyen, haber unsurlarının kaynağı ve iletenei olarak görev yapmıştır (Arık, 2013: 283).

Bir diğer örnek olarak Arap Baharı gösterilebilir. Arap Baharı, 2010 yılında Arap halklarının demokrasi ve özgürlük isteklerinden ortaya çıkarak önce Tunus’ta başlayıp daha sonra Mısır, Suriye, Cezayir, Irak, Yemen gibi diğer Arap ülkelerini etkisi altına alan bir ayaklanmadır. Arap Baharının domino etkisiyle Tunus’ta başlayıp diğer ülkelere yayılmasında kullanılan başlıca sosyal medya aracı twitterdir. Sosyal medya kullanıcısı Arap gençleri kısa sürede etkin bir şekilde bir araya gelerek fakirlik, işsizlik, yolsuzluk gibi problemleri protesto için örgütlenmiş, iktidarın gücünü kırarak, toplumsal hareket olmayı başarmıştır (Türk, 2013: 58; Köseoğlu ve Al, 2013: 113).

Çeşitli örneklerde aktarıldığı gibi Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları, geleneksel medyadan çok farklı bir nitelik göstermektedir. Sosyal medya aktörleri içeriği yaratır, değiştirir ve dönüştürür. Kişilerarası iletişime dair öğeleri bünyesinde taşıırken bir yandan da kitle iletişiminde olanak veren bir yapı oluşturur. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta ve bu özelliği ile de kullanıcılara kendilerine ait bir kitle iletişim aracına sahip olma fırsatı vermektedir. Bu sayede bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil, doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir (Holmes ve McNeal, 2016). Bir bakıma sosyal medya, internet kullanarak diyalog kurmaktadır. Böylece insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Aslında bu çerçevede söylenebilecek en önemli husus, sosyal medyanın gücünün, iletişimin tek-yönlü yayma niteliğinden daha çok iki yönlü etkileşimli iletişime olanak vermesidir (Yağmurlu, 2013: 97).

## **Araştırma: Metodoloji ve Örneklem**

Siyasi Parti üyelerinin sosyal medya kullanımını motivasyon ve davranışını belirlemek amacıyla üç siyasi parti üyeleri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullanan bireylerden oluşan üye grupları parti toplantılarında yüzyüze görüşerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanan aktif siyasi parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonunu belirlemek olduğundan, sosyal medya kullanmayan bireyler örneklem dışında tutulmuştur. Çalışmanın uygulama aşamasında, bireylere yüz yüze ve online anket uygulanmış, yüz elli (150) anket analiz için uygun görülmüştür.

Siyasi Parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amaçlı hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkılarak hazırlanmış 5'li likert tipinde 29 maddelik bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek daha önce yapılan kullanımlar ve doyumlar çalışmalarda yer alan soruları sosyal medyaya ya uyarlayarak ve bazı bölümler değiştirilerek hazırlanmıştır. Bu ölçekte Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların üyesi olduğu siyasi partilerin sosyal medya performanslarına ilişkin sorular yer almaktadır. Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

Literatür taraması doğrultusunda çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Katılımcılar, üyesi olduğu partinin sosyal medya kullanım performansını nasıl bulmaktadır?
2. Katılımcılar, sosyal medyada herhangi bir eleştiriye maruz kaldıklarında nasıl bir yol izlemektedirler?
3. Katılımcılar üyesi oldukları parti liderinin ve adaylarının sosyal medya performansını nasıl değerlendirmektedir?
4. Parti üyeleri diğer partilere kıyasla sosyal medya performanslarını nasıl değerlendirmektedir?
5. Siyasi Parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
6. Sosyal Medya kullanım motivasyonlarına verilen önem siyasi düşünceye göre farklılık göstermekte midir?

## **Bulgular ve Değerlendirme**

### ***Katılımcıların Demografik Özellikleri***

Örnekleme oluşturan 150 kişinin anket sorularına verdiği cevaplar neticesinde belirlenen demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek) ilişkin gerçekleştirilen betimsel istatistikler katılımcılar hakkında detaylı bilgi sunması



açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda örneklemin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve % ler aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

**Tablo 1: Deneklerin Cinsiyeti**

Cinsiyet	% (Yüzde)
Kadın	38
Erkek	62
Toplam	100

Ankete katılanların, cinsiyet bakımından % 62'si erkek, % 38'i kadındır.

Örneklem grubunun yaşını belirlemeye yönelik sorunun cevap şıkları analizlerde kolaylık sağlaması amacıyla 4 kategoriye ayrılmıştır. Belirlenen kategorilere göre katılımcıların yaşları tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Deneklerin Yaşı**

Yaş	% (Yüzde)
18-22	10.7
23-27	14.7
28 -32	22
33 ve üzeri	52.7
Toplam	100

Ankete cevap veren katılımcıların yaşıyla ilgili tablo incelendiğinde, deneklerin %10,7'si 18-22, %14,7'si 23-27, % 22'si 28-32, % 52.7'si 33 ve üzeri yaş grubunda yer almıştır.

**Tablo 3: Deneklerin Eğitim Düzeyi**

Eğitim Düzeyi	% (Yüzde)
İlkokul	21.3
Ortaokul	8.0
Lise	39.3
Üniversite	30.7
Lisansüstü	0.7
Toplam	100

Katılımcıların eğitim durumuyla ilgili tablo incelendiğinde, katılımcıların % 21'nin ilkokul, % 8'inin ortaokul, % 39'nun lise, % 31'inin üniversite ve % 0.7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerini gösteren bu tablo, parti teşkilatlarının da eğitim düzeylerini göstermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda parti üyelerinin büyük bir kısmı lise seviyesinde eğitimliyken ikinci en büyük oran %30 ile üniversitelilerin olmuştur.

**Tablo 4: Deneklerin Meslekleri**

Meslek	% (Yüzde)
İşçi	25,3
Memur	12
Esnaf	7,3
Serbest meslek	7,3
Emekli	12

Ev hanımı	10,7
Öğrenci	15,3
Toplam	100

Ankete cevap verenlerin mesleğini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %25'i işçi, %12'si memur, % 7'si esnaf, % 7.3'ü serbest meslek, % 12'si emekli, % 10.7'si ev hanımı ve % 15.3'ü öğrencidir. Katılımcıların % 10'u ise mesleğe ilişkin soruya diğer seçeneği cevabını vermiştir. Parti teşkilatında görev yapanlarının çoğunun “işçi” sınıfından olması dikkat çeken bir ayrıntı gibi dururken, öğrencilerin de parti teşkilatlarında görev alması gençlerin politik katılıma olan ilgisinin not edilesi bir değerde olduğunun göstergesidir.

**Tablo 5: Siyasi Parti Üyeliği**

Siyasi Parti	% (Yüzde)
AKP	33,3
CHP	33,3
MHP	33,3
Toplam	100

Katılımcıların üye oldukları partiye ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde her partinin % 33 (50 kişi) oranında üyesi olduğu görülmektedir. Betimsel istatistik sonucunda da belirtildiği gibi araştırma kapsamında olan her partiye (AKP- CHP-MHP) eşit oranda yer verilmiştir.

Bu çalışmanın meclisteki parti üyelerini temsil edecek şekilde planlandığı not edilmelidir. Ancak, AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin eşit miktarda katılımcısı çalışmaya dâhil edilebilmiş, fakat Halkların Demokratik Partisi üyelerine ulaşılmasına rağmen, üyeler ankete katılmak istemediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle Halkların Demokratik Partisi (HDP) söz konusu analiz dışında tutulmuştur.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yönelik istatistikler yapıldıktan sonra ikinci bölümde katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemeye yönelik soru hazırlanmıştır. Bu noktada katılımcılardan 1 ile 10 puan arasında değişen bir skalada (1= hiç ilgilenmem, 10= çok ilgiliyim) seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanların verdiği cevaplar, söz konusu kişilerin siyasal kampanya ve konularla oldukça ( $X = 7.08$ ) ilgili oldukları görülmektedir. Dolayısıyla parti üyelerinin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve uygulamalara ilgi düzeyi %70 'tir. Bu noktada katılımcıların özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konularla ilgili oldukları söylenebilir.

### ***Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Bulgular***

**Tablo 6: Deneklerin Sosyal Medya Kullanım Süresi**

Sosyal Medya Kullanım Süresi	% (Yüzde)
5 yıl ve üzeri	60
3-4 yıl arası	22,7
1-2 yıl arası	10,7
1 yıldan az	6,7
Toplam	100

Katılımcıların sosyal medya kullanım süresini belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen cevaplar analiz edilmiştir. Betimsel istatistik sonucuna göre katılımcıların % 60'ı 5 yıl ve üzeri, % 23'ü 3-4 yıl arası, % 11'i 1-2 yıl arası ve % 7'si 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanmaktadır.

### ***Katılımcıların Parti Sosyal Medya Kullanım Performansına İlişkin Bulgular***

Siyasi partilerin birincil ve en önemli amaçları hedef kitlelerin dikkatini çekmek ve doğru bir şekilde partilerinin tanıtımını yapmaktır. Bu amacın yanı sıra özellikle kıyasıya rekabetin yaşandığı seçim dönemlerinde, siyasi parti liderlerinin kendilerini ve partilerinin söylemlerini duyurmak, doğru ve düzenli bilgi akışı sağlayarak hedef kitleler zihninde yer almak, parti etkinliklerinden haberdar etmek, bireylerle etkileşimi sağlamak amacıyla günümüzde kullanılan en önemli iletişim aracı sosyal medyadır. Parti liderlerinin olduğu gibi parti üyeleri de aktif bir şekilde partinin tanıtımını çevresine yapmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan siyasi parti üyelerinin kendi partilerinin sosyal medya performansını nasıl değerlendirdiklerine yönelik verilen cevaplar tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7: Partilerin Sosyal Medya Performansları**

Performans	AKP	MHP	CHP
Başarılı	%88	%56	%70
Başarısız	%12	%44	%30
Toplam	%100	%100	%100

Katılımcıların siyasi parti üyeliği ile sosyal medya performansına ilişkin görüş arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla çapraz tablo analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. AK Parti üyelerinin %88'i partisinin sosyal medya performansını başarılı bulurken, %12'si başarısız; Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin %70'i sosyal medya performansını başarılı; %30'u başarısız ve Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin % 56'sı başarılı, %44'ü başarısız olarak değerlendirmektedir. *Tablo 7*'de yer alan bulgular neticesinde üyeler nazarında AK Parti, sosyal medya performansı en başarılı bulunan parti konumundadır

**Tablo 8: Parti Lideri Sosyal Medya Performansı**

Performans	AKP	MHP	CHP
Başarılı	%88	%58	%32
Başarısız	%12	%42	%16
Toplam	%100	%100	%100

Katılımcıların üye oldukları parti liderinin performansını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin elde edilen bulgular şu şekildedir: AK Parti üyelerinin % 88'i parti liderinin sosyal medya performansını başarılı bulurken, % 12'si başarısız; Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin % 68'i başarılı; % 32'si başarısız ve Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin % 58'i başarılı, % 42'si başarısız olarak değerlendirmektedir. *Tablo 8*'de yer alan bulgular neticesinde AK Parti üyelerinin diğer parti üyelerine kıyasla kendi parti liderinin sosyal medya performansını oldukça başarılı bulduğu görülmektedir. Ne var ki, parti üyelerinin "lider eleştirisine" yönelik çekimser konumları, bu sonuçları da etkilemiş olabileceğinden, söz konusu sonuçlar diğer araştırmalarla çapraz değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Yapılan alan araştırmasında parti adaylarının sosyal medya performansını belirlemeye yönelik soruya üyelerin tümü cevap vermiştir. Verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular *tablo 9*'da verilmiştir.

**Tablo 9: Parti Adaylarının Sosyal Medya Performansı**

Performans	AKP	MHP	CHP
Başarılı	%78	%62	%64
Başarısız	%22	%38	%36
Toplam	%100	%100	%100

AK Parti üyesi olan katılımcıların % 78'i parti adaylarının performansını başarılı olarak değerlendirmekte, % 22'si adayların sosyal medya performansını başarısız olarak değerlendirmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi üyesi olan katılımcıların, % 64'ü başarılı; % 36'sı başarısız ve Milliyetçi Hareket Partisi üyesi katılımcıların % 62'si parti adaylarının sosyal medya performansını başarılı olarak değerlendirirken % 38'i başarısız olarak değerlendirmektedir. Tablo 9'da yer alan bulgularda parti adaylarının sosyal medya performansı en başarılı olarak değerlendirilen parti AK Parti'dir.

**Tablo 10: Üyelerin Parti Sosyal Medya Kullanım Performansını Diğer Partiyle Kıyaslaması**

Performans	AKP	MHP	CHP
Daha İyi	%80	%28	%44
Daha Kötü	%8	%18	%20
Aynı	%2	%36	%22
Cevap Vermek İstemiyorum	%10	%18	%14
Toplam	%100	%100	%100

*Tablo 10* incelendiğinde, AK Parti üyelerinin % 80'i diğer partilere göre kendi üye olduğu partinin sosyal medya kullanım performansını daha iyi olarak belirtirken, % 8'i daha kötü, % 2'si aynı performansta olduğunu düşünürken, üyelerin % 10'u bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin % 44'ü kendi partisinin sosyal medya kullanım performansının diğer partilere kıyasla daha iyi olduğunu, üyelerin % 20'si daha kötü, % 22'si diğer partilerle aynı performansta olduğunu düşünürken, Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin % 14'ü bu soruya cevap vermemiştir. Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin ise; % 28'i kendi partilerinin sosyal medya kullanım performanslarını daha iyi olarak değerlendirirken, % 18'i daha kötü bulmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin % 36'sı aynı performansta olduklarını ifade etmiştir ve % 18'i ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi üyelerin parti sosyal medya kullanım performansını değerlendirdiğinde AK Parti üyelerinin çoğunluğu kendi parti performanslarını Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne kıyasla daha iyi olarak değerlendirmektedir.

Katılımcıların üyesi oldukları partilerin sosyal medya performansına ilişkin bir diğer soruda, deneklerin partilerinin sosyal medyada ne kadar profesyonel olduğunu düşündüklerini belirlemeye yöneliktir. Bu doğrultuda hazırlanan soruya verilen cevaplar Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11: Sosyal Medya Profesyonelliği<sup>4</sup>**

<b>Profesyonellik</b>	<b>AKP</b>	<b>MHP</b>	<b>CHP</b>
Profesyonel	%44	%48	%28
Profesyonel Değil	%56	%52	%72
Toplam	%100	%100	%100

Sosyal medya performansını belirlemeye yönelik bir diğer soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, AK Parti üyelerinin % 44’ü sosyal medyada profesyonel olduklarını düşünürken, % 56’sı profesyonel olmadığını düşünmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin % 28’i profesyonel olduğunu belirtirken % 72’si profesyonel olmadığını belirtmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin % 48’i profesyonel olduklarını ifade ederken Milliyetçi Hareket Parti’li katılımcıların % 52’si profesyonel olmadığını düşünmektedir.

Tablo 11’de yer alan bulgular incelendiğinde, kendi sosyal medya performansını diğer partilere göre daha iyi gören (bkz. Tablo 10) AK Parti üyelerinin yarısından fazlası sosyal medyada profesyonel olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin büyük çoğunluğunun sosyal medya konusunda profesyonel olmadığını belirtmesi dikkat çekmektedir. Burada bütün partilerin üyelerinin kendi partilerinin sosyal medya performanslarını yeterli düzeyde olmadığını ifade etmiş olması bu konudaki “açıklığa” işaret etmekte ve partilerin bu anlamda sosyal medya bürolarını geliştirmeleri gerektiğini salık vermektedir.

### ***Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları***

Araştırmaya katılan parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 29 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış öz değeri 1 ve daha yüksek olan 4 faktör belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri, standart sapma ve ortalamaları Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları**

	<b>M</b>	<b>SSD</b>	<b>LLoad</b>	<b>eEig.</b>	<b>Vvar.</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Faktör 1 (Siyasal Etkileşim)</b>				12,21	15,99	,93
Kendi partimin görüşlerini sosyal medya kullanıcılarına aktarıyorum.	3,68	11,37	„543			
İnsanları partime oy verme konusunda ikna ediyorum.	3,72	11,35	„598			
Partimin vaatlerini sosyal medya aracılığıyla takipçilerime duyuruyorum	3,84	11,32	„686			
Diğer partilere göre üstün yönlerimizi sosyal medya kullanarak takipçilerime bildiriyorum	3,79	11,35	„687			

<sup>4</sup> Çalışma kapsamında siyasal parti teşkilatlarına, sosyal medya kullanımlarında kendilerini değerlendirmeleri ve başarılı olup olmadıkları “profesyonellik” bağlamında sorulmuş; sonuçlar buna göre analiz edilmiştir.

Yaşadığım şehirde gerçekleşecek mitingleri sosyal medya aracılığıyla takipçilerime bildiriyorum	3,88	11,27	„746			
Partimle ilgili siyasi yazılar yazarak paylaşabiliyorum	3,67	11,29	„732			
Partimin ücretsiz ve hızlı bir şekilde tanıtımını yapabiliyorum	3,78	11,25	„558			
Gerçekleştirdiğimiz etkinliklerin (miting/ toplantı vs.) fotoğraflarını paylaşabiliyorum	3,86	11,25	„782			
Gerçekleştirdiğimiz etkinliklerin videolarını yayınlatabiliyorum	3,68	11,18	„795			
Yayınladıklarımın beğeni alabiliyorum	3,80	11,12	„640			
<b>Faktör 2 (Eğlenme ve Rahatlama)</b>				1,559	8,71	,910
Desteklediğim adayın güçlü yönlerini bana hatırlatıyor	3,94	1,103	„549			
Gelen eleştirilere feedback veriyorum.	3,34	1,158	„710			
Siyasi konular ve adaylar hakkında konuşacak bir şeyler sunuyor	3,82	1,074	„485			
Partime ait olduğumu hissettiriyor	3,80	1,351	„628			
Partimin sosyal medya sitelerini takip etmek hoşuma gidiyor	3,90	1,101	„551			
Partimin sosyal medya sitelerini takip ederek rahatlıyorum	3,34	1,289	„733			
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor	3,75	1,214	„647			
Partimin sosyal ağ sitelerini takip ederek stresimi azaltıyorum	3,18	1,255	„668			
<b>Faktör 3 (Gözetim ve Rehberlik)</b>				,315	7,87	,847
Parti ve partimin adaylarına yönelik eleştirileri öğrenmemi sağlıyor.	3,93	1,109	„591	,		
Daha interaktif bir politik katılım imkânı veriyor.	3,94	„946	„731			
Partiye yönelik yenilikleri daha hızlı bir biçimde takipçilere aktarabiliyorum.	3,91	1,169	„494			

Kendi siyasi fikrime yakın yazılar/ görüşler bulabiliyorum	4,05	1,005	„562			
Parti gündemindeki önemli konuları/ meseleleri takip etmemi sağlıyor	4,11	1,039	„613			
<b>Faktör 4 (Bilgi Edinme ve Bilgi Sağlama)</b>				,090	4,037	,772
Parti ve parti liderimizle ilgili konuları anında öğrenebiliyorum	4,08	1,065	„836			
Parti liderimizin çalışmalarını kolaylıkla takip edebiliyorum	4,05	1,219	„773			
Sosyal medya kullanarak takipçilerimin partimle ilgili ne düşündüğünü öğrenebiliyorum	3,96	1,067	„552			
Partimi sosyal medyada yeterli düzeyde tanıttığımı düşünüyorum	3,78	„887	„447			
KMO Sampling Adequacy	,933	Toplam Varyans: 36.60				
Barlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> = 3,116	Df= 325	p= ,000			

*Tablo 12*'de görüldüğü gibi faktör analizine dâhil edilen 28 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach's Alpha) .963 olarak bulunmuştur. Bu noktada anket sorularının ölçüm yapmak için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.933; Barlett's testi sonucu 3,116 ve p= .000 düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktör sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki toplam varyansın %36,6'sını açıklamaktadır.

Araştırmaya katılan parti üyelerini sosyal medya kullanmaya yönelten ilk ve en önemli faktör siyasal etkileşim motivasyonudur. Bu faktörün öz değeri 14,048; güvenilirlik derecesi, 932 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%36.60) %15,99'ünü oluşturmaktadır. Bu faktör, 10 ifadeden oluşmaktadır ve maddelere bakıldığında; katılımcıların sosyal medya kullanma nedeni olarak siyasi partileriyle ilgili fotoğraf yayınlama, video paylaşımı, tanıtım ve görüş bildirme ifadelerini belirttikleri görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ait ikinci önemli faktör "eğlenme ve rahatlama" motivasyonudur. Eğlenme ve rahatlama motivasyonu toplam varyansın (%36,60) %8,71'ini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri 5,77; güvenilirlik derecesi ise 910 gibi bir değerdir ki; bu tatmin edici düzeydedir. Katılımcılar gündelik yaşantılarında genel anlamda eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi motivasyonlara ihtiyaç hissetmeleri nedeniyle sosyal medya kullanmaktadırlar. İkinci faktör 8 ifadeden

oluşmaktadır. Eğlenme ve Rahatlama motivasyonu faktörünü oluşturan maddeler; sosyal medya takip ederek rahatlama, stresi azaltma, siyasi konularda konuşacak bilgiler edinme, sosyal medya takip etmekten hoşlanma şeklindedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına ait üçüncü faktör “gözetim ve rehberlik” motivasyonudur. Bu faktörün öz değeri 1.315; güvenilirlik derecesi ise. 847’dir. Faktörün tanımladığı fark %si tek başına toplam varyansın (%36.60’nin) %7,87’sini oluşturmaktadır. Gözetim ve rehberlik faktörü 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; Parti ve partimin adaylarına yönelik eleştirileri öğrenmek, Daha interaktif bir politik katılım imkânı vermesi, Partiye yönelik yenilikleri daha hızlı bir biçimde takipçilere aktarmak, Kendi siyasi fikrime yakın yazılar/ görüşler bulmak, Parti gündemindeki önemli konuları/ meseleleri takip etmek amacıyla sosyal medya kullanmaya yöneldiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ait dördüncü faktör “bilgi edinme ve bilgi sağlama” motivasyonudur. Bu faktörün öz değeri 1.09; güvenilirlik derecesi ise. 772’dir. Faktörün tanımladığı fark %si toplam varyansın (%36.60’nin) %4.03’ünü oluşturmaktadır. Bilgi edinme ve bilgi sağlama faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; parti ve parti lideriyle ilgili konuları anında öğrenmek, parti liderinin çalışmalarını kolaylıkla takip etmek, sosyal medya kullanarak takipçilerin partimle ilgili ne düşündüğünü öğrenmek, partimi sosyal medyada yeterli düzeyde tanıtmak amacıyla katılımcıların sosyal medya kullandığı görülmektedir.

*Tablo 12’de belirtildiği gibi yapılan faktör analizi sonucunda siyasal etkileşim, eğlenme ve rahatlama, gözetim ve rehberlik, bilgi edinme ve bilgi sağlama olmak üzere dört (4) motivasyon ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan motivasyonlar ile katılımcıların üyesi oldukları parti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sadece gözetim ve rehberlik motivasyonu ile üye olunan parti arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. (p=0,31) İncelenen tukey testi sonucuna göre, gözetim ve rehberlik motivasyonunun da Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu iki partinin ortalamaları değerlendirildiğinde, Cumhuriyet Halk Partisi’nin ortalamasının (4,24), Milliyetçi Hareket Partisi’nin ortalamasından (3,83) yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu faktörde Cumhuriyet Halk Partisi’li parti üyelerinin sosyal medyayı Milliyetçi Hareket Partisi’li parti üyelerine göre daha fazla gözetim ve rehberlik amaçlı kullandığı görülmektedir.*

## Sonuç

Sosyal medya, birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişimde de önemli rol oynamaktadır. En kısa zamanda fazla sayıda hedef kitleye ulaşmak, kendini ve partisini tanıtmak, vaatlerini duyurmak isteyen siyasi liderler son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal ağ sitelerini de aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, siyasal iletişimde etkileşimi sağlaması, geniş kitlelere hitap etme olanağı sunmasıyla 21. Yüzyılda güçlü propaganda



araçlarından biri haline gelmiştir. Siyasal iletişim sürecinde başarılı olmak isteyen tüm parti liderleri ve üyeleri şüphesiz sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Bu çerçevede araştırma, siyasi parti üyelerinin (AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve performanslarını belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın söz konusu sorunsalı bir yana not edilip, sonuçları incelendiğinde öncelikle parti üyelerinin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ortalaması 7.08 olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin %70 oranında olduğu görülmektedir. Yapılan anket çalışmasında görüldüğü gibi bireyler seçim dönemlerinde siyasal konulara ve kampanyalara oldukça ilgi göstermektedirler. Siyasi liderlerin kendi çalışmalarını ve kampanyalarını en hızlı biçimde en fazla katılımcıya ulaştırabilmesi için kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya araçlarına yönelmesi gerekmektedir.

Yazılı, işitsel ve görsel mesajların topluluklara iletebilme özelliğine sahip olan internetin bir uzantısı olan sosyal medyayı katılımcıların çoğunluğu üç (3) yıldan daha uzun zamandır kullanmaktadır. Öyle ki, siyasi partiler ve liderleri bu mecraayı kullanarak kitlelere etkin bir şekilde ulaşmakta ve başarısını arttırmaktadır. Katılımcıların üye oldukları partinin sosyal medya performansına ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda genel olarak AK Parti üyelerinin, kendi partilerinin performansını diğer partilere göre daha başarılı olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Parti liderinin sosyal medya performansını değerlendirmeye yönelik soruya verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcılardan AK Parti üyesi olanların, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi üyelere göre kendi parti liderinin sosyal medya performansını daha fazla başarılı bulduğu ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 8). Partililerin, üyesi oldukları siyasal organizasyonun “eksik” yanlarını ifade etmedeki çekinceleri bir kenara not edilecek olsa da, AK Parti üyelerinin kendi partilerinin sosyal medya kullanım başarısını diğer partilere oranla daha iyi olduğunu düşündüğü yapılan çeşitli analizler neticesinde görülmektedir.

Parti adaylarının sosyal medya performansını belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar eşit şekilde dağılım göstermekte ve tüm katılımcılar kendi parti adaylarının performansını başarılı bulmaktadır. Şüphesiz bu durumu, parti üyelerinin bağlı oldukları siyasal hareketi eleştirmeme konusundaki hassasiyetlerine de bağlamak mümkündür. Ancak istatistiki verilerden çıkan sonuçlar bizlere sadece sayısal doğrulara ulaşma imkânı sağlamakta, daha derinlikli değerlendirmelere bu makalenin sınırlılıklarını aşan yapılandırılmış mülakatlarla ulaşılabilecektir.

Yine bununla bağlantılı olarak, katılımcıların diğer partilere kıyasla kendi partilerinin performanslarını değerlendirmelerine yönelik soruya verilen cevaplar neticesinde AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin çoğunluğunun kendi partilerinin performanslarını diğer partilerden üstün gördüğü ortaya çıkmakta ve Milliyetçi Hareket Partisi üyelerinin ise, kendi partilerinin sosyal medya performansını diğer partilerle eşit olarak değerlendirdiği belirlenmiştir.

Ancak partiye yönelik eleştiri kaygısı, öz eleştiride kendini göstermemektedir. Üyelerin sosyal medya konusunda yeterliliğini belirlemek amaçlı sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde tüm üyelerin kendilerini sosyal medyada yeterince profesyonel olmadığını düşündükleri saptanmıştır. Bu da, “partinin sosyal medyayı aktif kullanabilmesi” sonucuyla bir anlamda çelişmekte, daha ileri düzeyde aslında siyasal partilerin de sosyal medya performanslarının yeterliliğini sorgulamaya neden olmaktadır.

Hem genel kullanıcı hem de siyasal partileri açısından sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de anlık ileti paylaşımına imkân sağlamasıdır. Bu özellik sayesinde bireyler günlük hayatta dile getiremeyeceği görüş, düşünce ve eleştirileri yetkililere iletebilmektedir. Araştırmaya katılan parti üyelerinin çoğu, parti olarak eleştirilere toleranslı olduklarını ifade etmiş, yapılan eleştirinin sosyal medya uzmanları tarafından değerlendirilerek cevap verildiğini belirtmiştir. Sosyal medya kullanan parti üyelerinin çoğunluğu partilerinin kriz yönetim çalışmalarını yeterli bulmakta ve bu konuda kendi partilerinin başarılı olduklarını düşünmektedir.

Şüphesiz kriz iletişimindeki başarıyı ve anlık iletilere alınan geri dönüşlerin yeterliliğini anlayabilmek için de, siyasal parti taraftarlarına yönelik çalışmalara başvurulmalıdır. Parti üyeleri, diğer sonuçlarla da ilişkili olarak, genel anlamda partilerinin eksikliğine işaret edebilecek şıkları cevaplamamış görünmektedir. Buradan yola çıkarak siyasal partilerin performanslarını hatasız değerlendirmek olası değildir. Ancak oy verenlerin katılacağı anketlerle siyasal oluşumların sosyal medya performanslarını özellikle anlık cevaplama ve geri dönüş alma bağlamında irdelemek daha anlamlı olacaktır.

İletişim araçlarının ortaya çıktığı günden zamanımıza kadar bu araçların bireyler tarafından kullanılma nedenlerine odaklanılmıştır. Yapılan çalışmalar bireylerin iletişim araçlarını kullanarak birtakım motivasyonlarını doyuma ulaştırdığını ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonucunda ise parti üyelerini sosyal medya kullanmaya iten 4 temel motivasyon ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar önem sırasına göre şu şekildedir (bkz. Tablo 12):

- Siyasal etkileşim
- Eğlenme ve rahatlama
- Gözetim ve rehberlik
- Bilgi edinme ve bilgi sağlama

Özellikle son dönemlerde sosyal medya, siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Parti üyelerinin sosyal medya kullanımının en önemli faktörünün siyasal etkileşim olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanımının siyasal etkileşim boyutu ele alındığında, parti üyelerinin daha çok ait olduğu partiye ilişkin fotoğraf ve videoları paylaşmak, insanları kendi partisine oy vermek konusunda ikna etmek ve partinin vaatlerini sosyal medya kullanan diğer bireylere bildirmek böylelikle partinin tanıtımını gerçekleştirmek gibi faktörlerin ön planda olduğu ifade edilebilir (Coombs vd., 2016).

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan ikinci faktör eğlenme ve rahatlama. Sosyal medyanın eğlenme ve rahatla fonksiyonu, stresten uzaklaşma, sosyal medya

kullanarak rahatlamadır. Bireyleri sosyal medya kullanmaya iten ikinci önemli motivasyon olan eğlence boyutu, sosyal medyaya yönelik olarak yapılan araştırmaların çoğunda ortaya çıkmaktadır (Management Association, 2016).

Enformasyon paylaşımının en önemli olduğu alanlarda biri olan siyasal iletişimde parti üyeleri için üçüncü temel sosyal medya kullanım motivasyonu gözetim ve rehberliktir. Katılımcılar sosyal medya kullanarak, geleneksel medyada bulamadığı politik katılım imkânını bu mecrada bulabilir. Böylelikle parti ve parti liderine ilişkin görüş, eleştirileri kolaylıkla öğrenebilmektedir. Sunduğu bu olanakların yanı sıra, sosyal medya rehberlik motivasyonu boyutunda, bireylerin kendi siyasi fikrine yakın yazılara ulaşarak var olan tutumunu güçlendirebilir.

İletişim araçlarının tamamının temel işlevi bilgi sağlamasıdır. Siyasal iletişimde özellikle seçim dönemlerinde bilgi akışını sağlamak, bireylerin parti ve liderden haberdar olmasını gerçekleştirmek, partinin ve liderin yeterli düzeyde tanıtılmasını sağlamak ve seçmenin parti ve lidere ilişkin düşüncelerini öğrenmek başarı için kaçınılmazdır. Parti üyelerini sosyal medya kullanmaya yönelten dördüncü faktör olan bilgi edinme ve bilgi sağlama motivasyonu siyasal iletişim sürecinde başarılı olmak isteyen tüm parti ve parti liderleri için son derece önemlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde belirlenen motivasyonların üye olunan partiye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan analiz sonucunda gözetim ve rehberlik boyutunda iki parti üyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Gözetim ve rehberlik motivasyonuna, Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin Milliyetçi Hareket Partisi üyelerine göre daha fazla önem atfettiği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma ülkemizde aktif parti üyelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Araştırma AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi üyeleriyle sınırlı tutulmuştur. Halkların Demokratik Partisi üyelerini de kapsayacak bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Şüphesiz bu partiyi de ele alan bir çalışma farklı bulguları ortaya çıkarabilecektir. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş örnekleme yaparak araştırması yapılamayan partilere de yer vererek alana katkıda bulunabilecektir.

## **Kaynaklar**

Akar, Erkan, (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Arık, Emel (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (36), s. 273-287.

Arslan, Sevilay ve Seçim, Hikmet (2015).” *Siyasal Bilgilenme ve Çift-Yönlü Siyasal İletişim Bağlamında KKTC’de Sosyal Medyanın Demokrasi Açısından Önemi*”, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 15, (1)

Aziz, Aysel (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Babacan Mehmet Emin (2014). “*Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler*”, Birey ve Toplum Dergisi. 4, (7), s. 135-160.

Balcı, Ali (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler (7. Basım.) Ankara: Pegem Yayınları,

Cangöz, İncilay (2012). “Medya ve İletişim”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Ünite 4., s. 50-71.

Canöz, Kadir (2011). “Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuramları Dergisi (33), s.113-137.

Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M., Young, P. (2016). “Strategic Communication, Social Media and Democracy”: The Challenge of the Digital Naturals. London: Routledge.

Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (19), s.71-96.

Çakır, Vedat (2005). “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Çıldan C, Ertemiz M Tumuçin H K, Küçük E ve Albayrak D (2011). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” Ankara: Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, erişim tarihi 20.08.2016

Demiroğlu, Elif Topal (2014). “Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması”, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi 2 (1), s. 133-144.

Fraia, G. ve Missaglia, M. C. (2016). “Two Step Flow Twitter Communication in 2013 Italian Political Election: A Missed Opportunity for Citizen Participation.” *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World* içinde, Frame, A. Ve Brachotte, G. (ed.), ss. 25-41. Londra: Routledge.

Göker, Göksel, Doğan, Adem (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14(25), s. 175-203.

Hazar, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (32), s. 151-177.

Holmes J. W. ve McNeal, R. S. (2016). “Social Media, Participation and Attitudes: Does Social Media Drive Polarisation?” *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* içinde, Dezelan, T. ve Vobic, I. (ed.), ss. 1-21. Hershey: IGI Global.

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişimde Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.

Karaçor, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri”, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi 16 (2), s. 121-131.

Karakoç, Enderhan ve Gülsünler, Evrim (2012). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (18), s. 42-58.

Koçer, Mustafa (2013). “Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği”, E-Journal of New World Sciences Academy 8 (2), s. 207-225.

Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi 8 (3), s. 103-125.

Management Association, Information Resources (2016). “Psychology and Mental Health: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications”. USA: Information Science Reference.

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge.

Nesbitt-Larking, P. (2001). *Politics, Society, and the Media*. Toronto: University of Toronto Press.

Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

OSKAY, Ünsal., (1992), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Owen, D. (2017). “New Media and Political Campaigns” *The Oxford Handbook of Political Communication* içinde Kenski, K. ve Jamieson, K. H. (ed.), ss. 823-836. Oxford: Oxford University Press.

Savigny, H. (2017). *Political Communication: A Critical Introduction*. London: Palgrave.

Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

Sever, Neşe (1998). “Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal Ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar Ve Yakınlaşmalar”, *Kurgu Dergisi* (15), s. 44-53.

Simpson B. (2018), *Young People, Social Media and the Law*. London: Routledge.

Solmaz, Başak vd. (2013). “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 7 (4), s. 23-32.

Şeker, Tülay ve Şimşek Fadime (2012). “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 7 (2), s. 111-120.

Taylan, Hasan Hüseyin (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitapevi

Türk, Gül Dilek (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı 9-11 Aralık 2013, İstanbul Üniversitesi

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University* 20 (5), s. 3348-3382.

Yağmurlu, Aslı (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8 (1), s. 95-115.