



**SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA:
SEÇMENİN ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDAKİ
SİYASAL DAVRANIŞINA DÖNÜK BİR ÇALIŞMA**

Yaşar AKSAK

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişler ve Tanıtım Bölümü Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
2025
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞLER VE TANITIM BÖLÜMÜ ANA BİLİM DALI**

Yaşar AKSAK

**SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA:
SEÇMENİN ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDAKİ SİYASAL
DAVRANIŞINA DÖNÜK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

ERZURUM – 2025



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Siyasal İletişim ve Dijital Medya: Seçmenlerin Çevrimiçi Ortamlardaki Siyasal Davranışlarına Dönük Bir Araştırma” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27/02/2025

Yaşar AKSAK

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ danışmanlığında, Yaşar AKSAK tarafından hazırlanan bu çalışma 31/01/2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Hasan ALTİNCİK	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
TABLolar DİZİNİ	V
RESİMLER DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	5
1.2. SİYASET KAVRAMI.....	7
1.3. KAMUSAL ALAN KAVRAMI	12
1.4. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	14
1.4.1. Tarihsel Süreç İçinde Siyasal İletişimin Gelişimi	15
1.4.2. Siyasal İletişimin Amacı ve İşlevi.....	16
1.4.3. Siyasal İletişim Türleri	18
1.4.3.1. Siyasal Propaganda.....	18
1.4.3.2. Siyasal Halkla İlişkiler.....	20
1.4.3.3. Siyasal Pazarlama	21
1.4.4. Siyasal İletişim Aktörleri	22
1.5. SİYASAL KATILIM	23
1.5.1. Dijital Ortamda Siyasal Katılım Davranışı	24

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. MEDYA KAVRAMI.....	26
2.2. DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI.....	27
2.2.1. Dijital Araçların Kullanımı	29
2.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları	30

2.2.3. Siyasal İletişim Açısından Dijital Medya Araçlarının İşlevi	33
2.2.4. Siyasal İletişim Açısından Dijital Medya Araçlarının Önemi	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMENİN ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDAKİ SİYASAL DAVRANIŞINA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

3.1. AMAÇ	36
3.2. ÖNEMİ.....	36
3.3. SINIRLILIKLAR.....	37
3.4. YÖNTEM.....	37
3.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	39
3.4.2. Normallik Analizi.....	40
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM	40
3.6. BULGULAR VE ANALİZ	41
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 62
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	71
EK 1. YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ANKET SORULARI	71
EK 2. Etik Kurul Kararı	75
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA: SEÇMENİN ÇEVİRİM İÇİ
ORTAMLARDAKİ SİYASAL DAVRANIŞINA DÖNÜK BİR ÇALIŞMA

Yaşar AKSAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

2025, 76 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ (Danışman)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU

Doç. Dr. Hasan ALTİNCİK

Dijital medya kullanımının yaygınlık kazanması sosyal yaşamın birçok alanında değişimler de meydana getirmiştir. Meydana gelen bu değişimler yaşam pratiklerimizi de birçok yönüyle etkilemektedir. Bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak siyasal bir varlık olan insanın siyasal etkinlikleri de etkilenmiştir. Dijital araçların gelişimi en başta iletişim alışkanlıklarımızı dönüştürmüştür. Sosyal bir varlık olan insanın fiziki ortamlarda gerçekleştirdiği etkinlikler, dijital ağların ortaya çıkmasıyla derinden etkilenmiştir. Dijital araçların uzantısı olan sosyal medya uygulamalarında mekandan bağımsız bir biçimde bireyler artık sosyal etkinliklerde bulunmaktadır. Bu dönüşümler sosyal medya uygulamalarıyla beraber insanların sosyal etkinlik pratik ve algısı yeniden şekillenmiştir.

Bu çalışmada da dijital medyanın siyasal iletişim ve kişilerin çevrim içi davranışları üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Diyarbakır şehri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada tarama modellerinden kesitsel araştırmadan yararlanılarak çevrim içi anket tekniğiyle oluşturulan sorularla veriler toplanmıştır. Bu anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 27 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Hazırlanan anket 310 kişinin katılımıyla tamamlanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle dijital medya araçlarının kullanım sıklığının siyasal katılım davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin kitleleri mobilize etmede etkin bir güç olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, Dijital Medya, Çevrimiçi Davranış

ABSTRACT**MASTER THESIS****POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA: A STUDY ON
VOTERS' POLITICAL BEHAVIOUR IN ONLINE ENVIRONMENTS****Yaşar AKSAK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2025, 76 sayfa****Jury: Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ (Advisor)****Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU****Assoc. Prof. Dr. Hasan ALTİNCİK**

The widespread use of digital media has had a significant impact on various aspects of social life, influencing our way of life in numerous ways. Technological developments have also impacted the political activities of individuals, who are inherently political beings. The evolution of digital tools has transformed the manner in which we communicate, significantly impacting the activities of human beings, as social beings, within physical environments. The emergence of digital networks has had a profound effect on these activities. Social media applications, which are an extension of digital tools, enable people to engage in social activities regardless of space. These changes have reshaped people's practices and perceptions of social activities through social media applications.

This study measured the impact of digital media on political communication and people's online behaviour. Diyarbakır province was selected as the sample. The study used cross-sectional research, which is one of the survey models, to collect data through questions created with the online survey technique. The data collected through this survey was analysed using SPSS 27 software.

The 310 people completed the survey. The results showed that digital media tools are positively impacting political participation behaviour. Furthermore, political communication activities carried out in social media applications are an effective force in mobilising the masses.

Keywords: Political Communication, Political Participation, Digital Media, Online Behaviour

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi	39
Tablo 2. Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Ölçeğine İlişkin Çarpıklık-Basıklık Analizine Ait Bulgular	40
Tablo 3. Cinsiyet Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik	41
Tablo 4. Yaş Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik	42
Tablo 5. Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik	42
Tablo 6. Kadın ve Erkek Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	44
Tablo 7. Yaş Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 8. Yaş Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Sonrası Post-Hoc (Tukey) Testi Sonuçları.....	45
Tablo 9. Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	47
Tablo 10. Siyasi Gündem Ve Haberleri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	48
Tablo 11. Siyasi Gündem ve Haberleri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonrası Post- Hoc (Tukey) Testi Sonuçları	48
Tablo 12. Siyasi Parti veya Siyasetçileri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	50

Tablo 13. Siyasi Parti Veya Siyasetçileri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonrası Post-Hoc (Tukey) Testi Sonuçları	50
Tablo 14. Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Platformlarının Tercih Edilme Amaçları Arasındaki İlişkiyi Analiz Etmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisini Değerlendirmek Amacıyla Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 16. Sosyal Medya Platformlarının Tercih Edilme Amaçlarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisini Değerlendirmek Amacıyla Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 17. Bir Siyasi Konu Hakkında Görüşlerimi Sosyal Medya Platformlarından Paylaşım.....	53
Tablo 18. Siyasal Amaçlı Çevrimiçi Dilekçe-İmza Kampanyalarına Katılımım (Change.Org Vb.).....	54
Tablo 19. Siyasal Amaçlı Hazırlanan Çevrimiçi Dilekçe-İmza Kampanyalarını Kendi Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşarak Duyururum	54
Tablo 20. Sosyal Medyada Siyasal Konular Hakkında Bağlantı (Link) Paylaşım..	55
Tablo 21. Desteklediğim Siyasetçinin Veya Siyasal Partinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim.	55
Tablo 22. Sosyal Medyada Benzer Görüşlerdeki Diğer Kişileri Ya Da Sayfaları Takip Ederim.....	56
Tablo 23. Desteklemediğim Siyasetçinin Veya Siyasal Partinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim.	56
Tablo 24. Sosyal Medyadaki Farklı Görüşlere Sahip Kişi Ya Da Sayfaları Takip Ederim.	57
Tablo 25. Sosyal Medyada Karşılaştığım Siyasal İçerikler Hakkında Çevremdekilerle Konuşurum.	57

Tablo 26. Sosyal Medya Üzerinden Siyasi Aktör Ve Siyasi Partilerle Mesaj Yazma, Yorum Yapma Vb. Şekilde İletişime Geçerim.	58
Tablo 27. Siyasilerin Alacakları Kararları Etkilemek Üzere Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Aktivitelere Katılımım.	58
Tablo 28. Başkalarına Katılmadığım Zaman Sosyal Medyada Tartışmaya Girmek Yerine Sessiz Kalmayı Tercih Ederim.	59
Tablo 29. Desteklediğim Siyasetçinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdiği Canlı Yayınları İzlerim.....	59
Tablo 30. Desteklemediğim Veya Görüşleri Bana Uzak Olan Siyasetçinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdiği Canlı Yayınları İzlerim.	60
Tablo 31. Başkaları Tarafından Paylaşılmış Siyasi İçerikli Metin/Mesaj/Görselleri Kendi Sosyal Medya Hesaplarımdan Paylaşıyorum.	60
Tablo 32. Başkaları Tarafından Paylaşılmış Siyasi İçerikli Metin/Mesaj/Görselleri Kendi Sosyal Medya Hesaplarımdan Paylaşıyorum.	61

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. 2024/Ocak Ayında Dünyada Kentleşme, İnternet kullanımı, Mobil Kullanım ve Sosyal medya kullanım İstatistikleri.....	29
Resim 2. Yıllar içindeki sosyal medya kullanıcı istatistikleri	32



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı.....	43
Şekil 2. Sosyal Medya Platformlarına Girişte En Çok Kullanılan Cihazlar	44



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan en zorlandığım anda tabiri caizse imdadıma yetişen danışman hocam Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ'ye teşekkür ederim. Lisans ve Yüksek lisans eğitimlerim boyunca bilgi ve desteklerini benden esirgemeyen tüm zor zamanlarımda yardımına koşan hocam Doç. Dr. Hasan ALTINCIK'a ve ayrıca bilgi ve tecrübesinden istifade ettiğim ve yol gösterici fikirlerinden dolayı Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU'na teşekkür ederim.

Yaşar AKSAK

Erzurum -2025



GİRİŞ

Tarihsel süreç içinde insan türünün topluluklar halinde yaşamaya başlamasıyla, siyaset kurumu doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Siyaset kavramı bu süreçlerde bir idari kurum olarak işlev görmüştür. Toplumsal kuralları düzenleyen, geliştiren ve hatta yeni kurallar ortaya koyan siyaset kurumu olmuştur. Toplum üzerinde birden fazla etki unsuru barındıran siyaset kurumu toplum arasındaki birçok kişi ve gruplarca ilgi duyulan bir alan olmuştur. Tarih boyunca siyaset alanında varlık gösteren ve siyaset yapma çabasına giren her kişi veya her grup toplumsal onay almak için siyasal iletişim tekniklerine başvurmuşlardır.

Siyasal iletişim etkinliğiyle siyasal aktörler temel olarak kendi inanç ve beklentileri doğrultusunda hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajı duyurmaya çalışmaktadırlar. Siyasal sonuç maksatlı yapılan bu etkinlikler toplum tarafından kabul görüldüğü derecede siyaset sahnesinde güç kazanılabilir olmuştur. Yürütülen doğru ve tutarlı bir siyasal iletişim etkinliğiyle siyasal aktörler elde ettikleri güç ile siyasal iktidarı elde edebilmektedirler. Siyasal iktidarın sürdürülebilir olabilmesi içinde aynı zamanda siyasal iletişim tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Siyaset sahnesinde var olmanın başat koşulu kendi hedef kitlelerini mobilize edebilmektir. Hedef kitlenin harekete geçirilebilmesi için de stratejik bir plan oluşturulmalıdır. Oluşturulan stratejik plan çerçevesinde süreç işletilirse olumlu bir sonuç elde edilir. Bu stratejik planlar kurgulandığında dönemin ruhuna uygun söylem geliştirilip yine dönemin yaygın kullanılan iletişim araçları kullanılarak hedef kitleyle etkileşim kurulmalıdır. Siyasal aktörler ayrıca dönemin sosyal ve ekonomik koşullarını da göz önünde tutularak süreçleri kurgulamalıdır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla siyasal iletişim aktörleri siyasal iletişim faaliyetleri için sıklıkla bu araçlardan yararlanmaya başlamışlardır. Son yıllarda gelişen iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim belirli seçim dönemlerinden ziyade artık günlük hayatta her an siyasi aktörler tarafından gerçekleştirile bilinmektedir. İletişim araçlarının ulaşılabilir olmaya başlamasıyla, kullanımı yaygınlık kazanan sosyal medya uygulamaları geleneksel siyasal iletişim metotlarını geride bırakarak dijital medya araçlarıyla daha fonksiyonel bir noktaya varmıştır.

Siyasetin teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital platformlarda da aktif bir şekilde yürütülmesi hem siyasi aktörler hem de seçmenler için oldukça geniş imkânların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şener, 2022:33-34). Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla, siyasal aktörler daha büyük kitlelere daha az maliyet ve çabayla ulaşabilmektedirler. Pratik bir kullanım sunan bu yeni iletişim araçları beraberinde önemli avantajların yanında dezavantajlar da getirmiştir. Bundan ötürü bu mecraları kullanan kişi ve kurumlar bu mecraları hassasiyetle kullanmaktadırlar. Dolayısıyla hız ve yaygınlığı açısından bu mecralarda yapılabilecek en ufak hata siyasal olarak kritik sonuçlar doğurabilmektedir.

Dijital medya, araç ve uygulamalarıyla siyasal iletişimin boyutunu dönüştürmüştür. Bu dönüşüm siyasal iletişimi yeni bir forma sokmuştur. Simetrik bir iletişim imkanı sunan bu araç ve uygulamalar hem siyasi aktörlerin hem de seçmen kitlelerinin siyasal alanda varlık göstermelerini kolaylaştırmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında güncel fikirlerini paylaşan kitleler siyasal iletişim aktörlerinin etkileşim için önemli alanlara dönüşmüştür. Böylece bu sosyal medya platformları birer siyasal iletişim aracına dönüşmüştür (Özmen, 2022:777). Dijital medya bu noktada siyasal etkinliklerin merkezinde yer alarak tüm taraflar için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim için vazgeçilmez bir boyut kazanan dijital medya interaktif iletişim imkanı sağlayarak siyasilerden gelen mesajlara hedef kitlenin cevap niteliğinde yorumlar yapmasını veya katılımcıların kendi dijital medya sayfalarında fikir beyanları yapabilmeleri olanağı sağlamıştır. Bu da kişilerin birbirlerini daha fazla etkilemelerine ve fikir değişiklikleri yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. Siyasal katılımın dijital boyutu olarak anlam kazanan bu etkinlik, dijital siyasal katılım etkinliği olarak görülmektedir. Siyasal aktörler günümüzde bu etkinlikleri olabildiğince şeffaf bir biçimde yönetmeye çalışmaktadır. Sosyal medya sayfalarında dolaşıma koyulan çoğu bilgi ve paylaşımlar için siyasal aktörler açıklamalarda bulunmak zorunda kalmaktadırlar. Bu da dijital mecraların yapıcı gücünü kanıtlar biçimde bir göstergedir. Bir yapıcı güç olarak yakın tarihte sosyal medya platformlarında bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturan kimi kitlelerin hükümetleri devirmeye kadar götördükleri protestoları görülmektedir. Bu sanal topluluklar gelişen iletişim ağlarıyla siyasal aktörler tarafından da dikkate alınmaları zorunluluk teşkil etmiştir. Bu toplulukların dijital medya ortamlarındaki katılımları, etkinlikleri ilgili gruplar tarafından ciddiyle takip edilmektedir. Bu tür topluluklarla

sağlıklı bir iletişim sağlamak siyasal iletişim aktörleri açısından hayati önem taşımaktadır.

Yukarı aktarılanlardan hareketle bu çalışmada dijital medya araçlarının siyasal iletişim ve siyasal katılım etkinliklerine olan etkileri incelenmek amacıyla hazırlanmıştır. Dijital medya araçlarının yaygın kullanımı kişilerin siyasal süreçlere katılımlarını ne yönde etkilediği ve siyasal katılım etkinliğinin ne boyutta olduğu ölçülmüştür. Bununla birlikte dijital medya araçlarının yaygın olarak kullanılması, siyasal iletişim aktörlerinin stratejilerini belirlerken göz ardı etmemeleri gereken bir realite oluşturmıştır. Stratejik bir araç haline gelen dijital medya uygulamalarında yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkileri yapılan anket çalışmasıyla seçmenin ya da hedef kitlenin çevrim içi ortamlardaki siyasal davranışlarını ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma dijital medyanın siyasal katılım etkinliği için kişilerin hangi uygulamalardan katılım gerçekleştirildiğini ve çevrim içi ortamlardaki siyasal katılım düzeyini ortaya koymuştur. Çalışmanın ortaya koyduğu bu amaç doğrultusunda çalışma siyasal iletişim aktörleri açısından önem teşkil etmektedir. Siyasal iletişim aktörleri bu ve buna benzer çalışmalardan yararlanarak iletişim stratejilerini belirleye bilirler. Bu açıdan çalışma siyasal iletişim aktörlerinin daha doğru stratejilerle etkinliklerde bulunmalarına yardımcı olur. Çalışmada genel tarama modellerinden kesitsel araştırma modelinden yararlanmıştır. Örneklem olarak belirlenen Diyarbakır şehrinde ikamet eden kişilerden Google Forumlar'dan hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Örneklem tekniği olarak da kartopu örnekleminden yararlanılmıştır. Verilerin analizi ise SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim, dijital medya ve siyasal katılım kavramları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu ana kavramlar dahilinde iletişim, siyaset, medya ve dijital medya konularının kesişim noktaları belirtilmiştir. Bunların yanında siyasal iletişim türleri olan: siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama konuları detaylıca açıklanmıştır.

İkinci bölümde, medya ve dijital medya konuları ana başlıklar olarak işlenmiştir. Bu ana başlıkların alt başlıkları olarak dijital medya araçlarının siyasal iletişim açısından

işlevleri açıklanmıştır. Öte yandan bu bölümde dijital medya araçlarının siyasal iletişim açısından kullanılmasının önemine de atıf yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın amaç, önem, yöntem, evren-örneklem ve anket aracılığıyla elde edilen veriler ışığında analiz, bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları yer almıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Siyasal iletişim; Siyaset bilimi ve iletişim bilimi arasında konumlanan disiplinler arası akademik bir alandır. Bu bağlamda siyasal iletişim olgusunu kavramsal düzeyde analiz edebilmek için öncelikle iletişim ve siyaset kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Bunun yanı sıra siyasal iletişim faaliyetlerinde önemli bir yeri olan kamusal alan gibi kavramlara da açıklık getirmek konuyla ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasına katkı sağlayabilecektir. Bu bölümde ayrıca çalışma kapsamında yer alan siyasal katılım olgusu ve bu çerçevede dijital ortamlarda siyasal katılım davranışı da açıklanmıştır.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramı temel ifadelerle anlam içeren ileti veya iletilerin karşı tarafa aktarılma sürecidir. İletişim edimini farklı teknik ve araçlarla gerçekleştiren insan, tarih boyunca bu eylemi çeşitlendirerek sürdürmüşlerdir. İletişim tarihsel süreçte insan varlığıyla hep var olmuştur. Günümüzde de yapı ve teknik olarak birçok değişime uğramış biçimde varlığını sürdürmektedir.

İletişim kaynaktan hedef alıcıya sözlü, yazılı ve görüntülü bütün etkileşimleri kapsar. İlk zamanlarda daha çok bireysel bir olgu olarak değerlendirilen iletişim, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte toplumsal bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni boyutuyla Yeni Dünya insanını etkileme ve yönlendirme konusunda en etkin güç noktasına varmıştır (Adıgüzel, 2024). Peki ilk iletişim aracı neydi? Bu sorunun bilimsel olarak yanıtlanması belki de imkânsızdır. Prehistorik atalarımız, değişen bir çevreye fiziksel olarak uyum sağlamalarında kendilerine yardımcı olacak ağaç, kemik ve taş araçlar yaptıklarından itibaren, büyük ihtimalle düşünce araçları da yapmış olmalıdır. Belki de bu türden ilk aygıt, yakınlardaki bir sürüdeki geyik sayısını belirten basit bir çentikli çubuk veya belirli bir arazi parçasının önemini göstermek için düzenlenmiş bazı taşlar veya kütüklerdi. Burada önemli olan süreçti. İnsanlık kendi iletişim alanını iletişim araçları yaratarak geliştirmiştir (Crowley & Heyer, 2021:17). Geliştirdiği her iletişim aracı iletişim süreçlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. İletişim amacıyla kullanılan her araç özellikleri dahilinde insanlar arasındaki aktarımlara katkılar sağlamıştır.

İnsan yüzyıllar boyunca içselleştirdiklerini bir şekilde çevresine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır. Bu etkileşim ihtiyacı doğrultusunda diğer insanlardan ve çevresinden sürekli mesajlar alır ve çevresine sürekli mesajlar gönderir. Bu durum insanın sürekli olarak kendini yenilemesine ve bir önceki kuşaktan daha fazla donanımla dünyaya bakmasına yol açmıştır. Sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan insan çevresini değiştirmiş, çevre de karşılıklı olarak insanı ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. Çevreden alınan mesajları belli ölçütlere ve yaşamışlıklara göre yorumlayabilme, bu mesajlara uygun tepkiler üretebilme, bu tepkileri anlamlı beden hareketleri ile aktarabilmek iletişimin temel öğeleri arasında yer almaktadır (Tuna, 2012:4). İnsanın iletişim biçimini şekillendiren temel unsur sahip olunan bilgidir. İnsan sahip olduğu bilgi minvalinde iletişim süreçlerinde tepkimesini ortaya koyar.

İletişim, karşılıklı bir bilgi alışverişine dayanır. İletişim süreci içinde dinamik bir etkileşim mevcuttur. Gerçekleşen iletişim, karşılıklı fikir etkileşimi sağlar. Bu durum asırlardır bir düzen içinde sürmektedir. (Aydın, 2009:19). İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir (Fiske, 2014:71). İletişim insana özgü bir etkinliktir. İnsanlar tarih içinde bu etkinliği ilk maksatlı iletişim ediminden günümüze kadar sürdürmüştür. Bu tarihi süreç içinde de iletişimde kullandıkları araçlar farklılıklar göstermiştir. Her ne kadar araçlar değişmiş olsa da iletişim etkinliği başat maksadı olan bilgi paylaşımını sürdürmüştür.

İletişim bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim, bir etkinliktir. Yaklaşık 100.000 yıl önceki ilk atalarımız sözsüz jestler ve evrilmekte olan bir konuşma dili sistemi aracılığıyla iletişim kuruluyorlardı. Yaşamlarının gün geçtikçe daha karmaşık bir hale gelmesiyle birlikte, önemli şeyleri anımsamak için grubun ortak belleğinden daha fazlasına gereksinim duydular. İhtiyaç duydukları şey, zaman zaman ekstrasomatik bellek diye de adlandırılan, bedenin dışındaki bir bellekti. Bu da hacmi artan veriyi depolayacak ve gerektiğinde yeniden elde etmeyi sağlayacak olan iletişim araçlarının gelişimine yol açmıştır (Crowley & Heyer, 2021:18). Bir netice olarak insanın uzantısı olan iletişim araçları insanlık tarihinin her dönemi için farklı özelliklere sahip olarak var olmuşlardır. Bu durum tamamıyla insanın teknolojik gelişimiyle kendini göstermektedir. İletişim

araçlarının gelişimindeki ana unsur olarak insan bilgi ve teknolojik imkanlar çerçevesinde değerlendirilebilir.

Van Dijk tarihsel açıdan gelişen iletişim teknolojilerini devrim olarak nitelendirir. Bir zamanlar dumanla, elçilerle ve ya buna benzer iletişim biçimlerini kullanılırken günümüzde iletişim teknik gelişmelerle yapı ve nitelik olarak önemli değişimler yaşamıştır. İletişim gelişen teknolojiyle öncelikle teknik anlamda daha sonrada tekniğin gelişmesiyle de yapısal olarak dönüşümler yaşamıştır. Teknik olarak yaşanan durumu; yeraltı kablolardan günümüzdeki internete bağlanan mobil cihazların varlığıyla ifade edebiliriz. Yapısal boyuttaki yaşanan durum için ise; mekan ve zamandan bağımsız bir biçimde gerçekleşen etkileşimleri gösterebiliriz (Dijk, 2016: 12-13). İnsan eseri olan iletişim ve iletişim araçları insanla birlikte geçmiş tarihte olduğu gibi gelecek tarihte de yapı ve teknik olarak yenilikler yaşayacaktır. İnsan varlığı dinamik bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştik, bu dinamik yapı özelliği kesinlikle insan uzantısı olan araçlar içinde geçerlidir. Bunu tarihte bilinen ilk iletişim aracıyla günümüzde kullanılan iletişim araçlarını karşılaştırdığımızda da açık farkla görebilmekteyiz.

1.2. SİYASET KAVRAMI

Siyaset kavramını ilk kez dünya tarihine sokan ve uss allaştıran Yunan dünyasıysa, siyasal aklı da özellikle “toplumsal sözleşme” ve “sivil toplum” alanlarını siyaset düzlemine getiren klasik çağ Avrupa’sı olmuştur (Baker, 2014: 53-54). Siyaset, insanların bir arada yaşama başlamasıyla toplumsal yapı içerisinde önemli bir işlev kazanmıştır. İnsan toplulukları arasındaki iletişim ve etkileşimler siyaset gerçeğini doğal bir sürecin neticesi olarak ortaya çıkarır.

Gerek mevzusu gerekse de meseleleri itibariyle medeniyetler tarihi kadar eski olmakla birlikte müstakil bir akademik disiplin olma statüsünü ancak yirminci yüzyılın başlarında kazanan siyaset bilimi disiplininin konusu basitçe siyasal ile ilişkilendirilen her şey olarak ifade edinilebilir. Özce, siyaset bilimi siyasal olanın bilimsel incelenmesidir (Kayapınar, 2022: 2). Siyaset, en geniş anlamda, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Heywood, 2013: 22).

Siyaset İngilizce “politics” kavramının Türkçe karşılığıdır. Politics etimolojik olarak “şehir” demek olan “polis” kelimesinden türemiştir. Antik Yunan’da, daha doğrusu Atina’da siyaset, katılımın “iyi insan” olmak için zorunlu görüldüğü bir kamusal karar alma faaliyeti olarak kabul edilmekteydi. Bunu yapmayanlara “ahmak” nazarıyla bakılmaktaydı. Vatandaş olmayanların siyasete katılmaktan dışlanması, bu yüzden, onların iyi insan, hatta insan sayılmasının önünün tıkanması anlamına gelmekteydi(Yayla, 2019: 25). Aristo’ya göre insanlar arasında siyasetin var olması insanın doğasıyla ilgilidir ve insanı doğanın bir parçası görüp, siyasal hayvan (Aristoteles, 1975: 9) olarak nitelemiştir. İnsanı siyasal bir varlık olarak nitelene biliyorsa bu bilinç ve toplumsal özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan sahip olduğu bilinç ile toplumsal bir düzen geliştirmiştir. Bu toplumsal düzeni geliştirmek için verilen çaba siyaset olarak adlandırılır.

Siyaset olgusunun ortaya çıkmasının üç nedeni olduğunu ifade eden Siyaset bilimci Yayla bu üç nedeni sıralamaktadır:

- Birinci sebebi, insanları ilgilendiren ortak kararların alınması mecburiyetidir.
- İkinci sebebi, bu kararların uygulanmasının, kararlara uymayanların uymaya zorlanmasını gerektirmesidir.
- Üçüncü sebebi, zorun kurumsallaştırması uygulamasının insanlar arasında eşitsizlik yaratmasıdır (Yayla, 2019: 24).

Bu ifadelerden hareketle siyaset olgusunun tamamıyla sosyal hayata dönük ortak yaşamın gereklerini yerine getirmek ve geliştirmek üzere başvurulmuş bir mekanizma olduğudur. Bu siyasal mekanizmayı elinde tutmayı arzulayan kişi veya topluluklar siyaset yapmaya başvururlar.

Siyaset bilimiyle uğraşan uzmanların kendi aralarında mutabık kaldıkları ortak bir siyaset tanımı bulunmamaktadır. Siyaset bilimcileri tarafından siyaset, Toplumsal hayatın önemli bir işlevi olarak her ne kadar değerlendirilse de işlev noktasında görüş ayrılığına düşmektedirler. Bu da farklı tanımlamalara zemin oluşturmuştur.

Bu tanım farklılığı aynı zamanda toplum bilimi genelindeki iki farklı ekolün görüşlerini de yansıtmaktadır. Bunlar geleneksel ve liberal söylemi benimseyenler ile realist söylemi ve onun varsayımlarını benimseyenlerdir. Geleneksel liberal görüşü paylaşan ve Aristo ve Eflatun’dan başlayarak Grotius’a ve Kant’a kadar uzanan idealist

ve liberal okulu temsil eden yazarlar politikayı bir işbirliği ve çıkarların uyumlaştırılması süreci olarak görürken, realist okul mensupları politikayı başlı başına bir çatışma süreci olarak tanımlarlar. Bu bazen çıkar çatışmasıdır. Bazen gücün arttırılmak istenmesinden doğan çatışmadır. Marksist yaklaşımların savunduğu gibi politika aynı zamanda sınıflar arası çatışmadır veya üretim araçları üzerindeki çatışmadır, emek ve sermaye arasındaki çatışmadır ve burjuvazi ile proletarya arasındaki çatışmadır (Arı, 2013: 34).

Siyaset kavramının farklı tanımlarla açıklanmasının başlıca iki sebebi vardır. Birincisi, toplumsal bir uğraş olan siyasetin içeriği ve biçimi, toplumun biçim değiştirmesiyle birlikte dönüşmektedir. Ancak düşüncü (ideoloji) düzeyinde değişmelerin maddi düzeydekilerden çok daha yavaş olması, türlü anlamların aynı kavram çatısı altında birikmesine yol açmaktadır. İkincisi, siyaset gibi tüm toplumu kapsayan bir etkinliğin türlü çıkarlarla iç içe geçmesi kaçınılmazdır. Siyasetin şu ya da bu yönde olması, şu ya da bu çıkar kümesi için çok farklı yaratır. Bu bakımdan, her çıkar kümesinin, kendi çıkarına uygun bir uygulama biçimine “işte siyaset budur” demesi doğaldır (Eroğul, 2012: 17-18). Siyaset bilimleri alanında çalışanlar sosyolojik yapıları ve toplumsal dinamikleri göz önünde tutarak bu farklılığı olağan karşılamaktadırlar.

Literatürdeki farklı tanımlamalardan hareketle Kapani (2007) geniş bir perspektiften politika kavramını dört madde de yorumlamaktadır. Bunlar:

- 1- Her şeyden önce politika, zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar tarih içinde insan toplulukları siyasal bir nitelik taşıya gelmişlerdir. Bu değişmeyen bir olgudur. Toplum düzeninin, ekonomik ilişkilerin ve insan yapısının değişmesi, ya da teknik ve teknolojik gelişmeler sonucunda politikanın günün birinde ortadan kalkacağı yolundaki görüşler, bugüne kadar doğrulanmamıştır. Uzak gelecek için spekülasyon olmaktan öteye gitmeyecek savlar üzerinde durmaksızın günümüzdeki sosyal gerçekler açısından şunu söyleyebiliriz: insanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıkları var olduğu sürece bu ayrılıkların doğurduğu bir çatışma da var olacaktır ve dolayısıyla politika da var olacaktır. Toplumu meydana getiren bireylerin ve sosyal grupların aralarında hiç uyumsuzluk yokmuş gibi davranmaya zorlanmaları, başka deyişle çatışmanın

kısıtlanması halinde politika da kısıtlanmış olur. Politika bu anlamda hür bir ortamın varlığını ifade eder.

- 2- Politikanın özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde cereyan etmesi gerekir. Bu asgari anlaşma temeli toplumsal barış ve düzendir. Belli davranış kurallarından meydana gelen kamu düzeni siyasal mücadelenin çerçevesini ve sınırlarını çizer. Çatışmaya bir sınır çizilmediği takdirde bunun kaos, kargaşa, anarşi ve iç savaşa dönüşmesi kaçınılmazdır. Toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki siyasal mücadelenin çeşitli yolları ve yöntemleri vardır: Ancak kaba kuvvet ve şiddet bunlar arasına giremez. Şiddetin ve silahlı çatışmanın baş-gösterdiği yerde politika biter ve savaş başlar.
- 3- Politika sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır. Siyasal faaliyet genellikle karar alma, kural koyma ve bunları yürütme şeması içinde ele alınır. Gerçek oluşum ise, bu şemanın ifade ettiğinden daha karmaşık ve daha nüanslıdır. Toplumda değişik sosyal gruplar değişik istekler öne sürerler ve bunların gerçekleştirilmesi için iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışırlar. Pratik alanda, bu isteklerden herhangi birinin hiçbir değişikliğe uğramaksızın aynen kabul edildiği ve karar haline geldiği ender görülür. Genellikle siyasal kararlar, çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarının karşılıklı olarak birbirini dengelendirmeleri sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkarlar. Bu bakımdan politikayı belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti olarak tanımlayanlar olmuştur. Uzlaşma şüphesiz ki her zaman ve her halde çatışan isteklerin ve çıkarların ortalamasının bulunduğu ve bunlar arasında tam bir denge kurulduğu anlamına gelmez. Karşılıklı etkileme çabaları sonunda ortaya çıkan siyasal karar çoğu zaman etkileme gücü daha fazla olan ve iktidar üzerinde ağırlığını daha fazla duyurabilen sosyal grubun lehine olacaktır. Ancak, çoğulcu toplumlarda bir sosyal grubun – iktidarı elinde bulundursa dahi- diğer sosyal gruplar üzerinde mutlak bir üstünlük kurmasından ve kendi görüş ve isteklerini, onlardan hiç taviz verme zorunda kalmaksızın diğerlerine yüzde yüz empoze etmesinden söz etmek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında, politikanın yönetme ve itaat etme şeklinde bir iktidar ilişkisi olma

niteliği yanında siyasal kararların alınmasına katılma niteliğinin bulunduğu da görülür.

- 4- Politikanın, her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir görüştür. Politika insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. İnsanlar, bu faaliyetin bir amacı olması gerektiğini ve bu amacın da kendi yaşantılarını daha iyiye götürmek olduğunu düşünürler (Kapani, 2007:19-22).

Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere politika kavramı, tanım ve kapsamı itibarıyla geniş bir alana sahiptir. Siyaset kavramının birden fazla tanımla açıklanmasının arka perdesinde, toplum içinde çok farklı ideolojilerin benimsemesinden de kaynaklı olan bir durumdur. Her siyasi klik kendi ilkeleri doğrultusunda siyaset kavramını tanımlar. Bir anlamda her siyasi klik kendi amaç, çıkar ve inançları bağlamında siyaset yapar. Bu da dolayısıyla siyaset kavramının tek bir tanımla açıklanamaz durumunu doğurmuştur.

Ergil’de (2000) siyaset üretmenin belli koşullarda ve belli amaçlara (halk için) hizmet etmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu amaç ve koşullar:

- Siyasetin önceliği toplumu anlamaktır. Toplum hakkında doğru şekilde bilgi sahibi olmalıdır.
- Tüm vatandaşları yasa önünde eşit görmeli ve fırsat eşitliği sağlamalıdır.
- Siyaset değişimi doğru algılayıp ona uyum sağlamalıdır. Değişimin yönünü ve niteliğini algılamayan bir anlayış toplumu olumsuz etkiler.
- Toplumun sahip olduğu kaynakları en verimli biçimde kullanmalı ve yeni kaynaklar bulmalıdır.
- Şeffaf ve sorumlu bir siyaset anlayışı benimsenmelidir (Ergil, 2000:12-13).

Ergil’in belirttiği perspektiften hareketle günümüzde gelişmiş tüm toplumların siyaset yapılarıyla bağdaşık bir görüntü sergilediğini görmekteyiz. Bu da bizi Ergil’in belirttiği koşul ve amaçlar doğrultusunda siyaset yapıldığında hem siyasal aktörler açısından hem de toplumsal fayda kazanımı açısından sağlamış olur.

1.3. KAMUSAL ALAN KAVRAMI

Kamusal alan kavramı demokrasi modeliyle beraber anılmaktadır. İlk demokrasi deneyimlerinin bir açıdan en büyük birleşenidir. Kamusal alan kavramı 17. Yüzyıla atfedilir. Kamusal alan, halkın içinden fertlerin ve yöneticilerin katılımıyla fiziki yahut fiziki olmayan biçimlerde bir araya gelerek karar alma mercilerindeki kişilerin pratik ve söylemlerini ya da kamuoyunu ilgilendiren konuların değerlendirildiği yer ve alanlardır.

Antik Çağ'da Yunanlıların kendileri de toplumsal alanların bölünmesini kurumsallaştırmıştı. Buna göre, oikos sıkı biçimde, özel şeyleri simgeliyordu; agora, yurttaşların birbirleriyle özgürce karşılaştıkları hem özel hem de kamusal bir alanı ifade ediyor ancak politika alanının da dışında kalıyordu; ekklesia ise yurttaşların kendi fikirlerini ve kamusal meselelerini herkesin gözü önünde, temelde sözlü iletişim aracılığıyla müzakere ettikleri ve bazılarının retorik tekniklerden hareketle diyaloga dayalı olarak sınıflandırılmış olduğu, kamu alanıdır (Floris, 2012:66). Kamuoyu, bağımsız ve eşit bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel-eleştirel bir tartışma ortamında gelişir; söyleme dayanan ve sonunda uzlaşma varılan bir süreçtir. Kamusal alanda, hem özel ekonomik çıkarlardan, hem de kamu otoritesinden özerk, bir konuşma ve tartışma etkinliğinin alanıdır (Kejanlıoğlu, 2004: 690-691).

Kamusal alan kavramıyla, her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur. Bu tür bir arada durumundaki bireylerin davranışları ne iş ve meslek sahiplerinin özel işlerini görürken yaptıkları davranışlara; ne de bir devlet bürokrasisinin yasal sınırlarına tabi anayasal bir düzenin üyelerinin davranışlarına benzer. Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar. Bu tür bir iletişimin daha genel bir kamusal gövde içinde gerçekleşmesi, bilginin muhataplarına aktarılmasını ve onların etkilenmesini mümkün kılacak özgül araçları gerektirir. Günümüzde gazeteler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır (Habermas, 2004:95). Bunlara ek olarak dijital çağın getirdiği yeni alanları da ekleye biliriz. Birçok insan artık fiziki

olmayan ortamlarda bir araya gelebilmektedir. Sanal ortam olarak adlandırılan bu fiziki olmayan ortamlar kamuoyu tarafından günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sanal ortamlarda bir araya gelen kişiler sayısal olarak büyük rakamlara ulaşabilmektedirler. Kamuoyu açısından bilginin paylaşımı ve birlikte harekete geçmek için önemli bir kamusal alan olmuştur.

Eric Dacheux, kamusal alan kavramını genel anlamda özetleyecek biçimde şunları ifade etmiştir:

- Politikanın meşrulaştırılma yeri. Yurttaşlar tartışabilmek, bir fikir sahibi olabilmek ve politik iktidarı uygulayacak olan kişileri seçmek için, politik enformasyona kamusal alan aracılığıyla erişir. Yine kamusal alan aracılığıyla ki kendilerini, sadece yasaya maruz kalan kişiler olarak değil, aynı zamanda bu yasanın yapıcıları olarak hissederler.
- Politik cemaatin temeli. Kamusal alan, farklı etnik dinsel cemaatlere ait olan bireylerin ortak politik bir topluluk oluşturmak amacıyla kendi aralarında ilişki kurmalarına olanak sağlayan simgesel bir alandır.
- Politikanın görünürlük kazandığı bir sahne. Kamusal alan, politik aktörlerin sahne aldıkları ve kamusal sorunların görünür ve algılanabilir hale geldiği yerdir (Dacheux, 2012:21).

Kamusal tartışmanın konusu devlet etkinliğine ilişkin meseleleri hedeflediğinde politik kamusal alandan bahsetmeye başlarız. Her ne kadar sözün gelişi olarak devlet otoritesi için kamusal alanın yürütücüsü deniyor olsa da, devlet aslında kamusal alanın bir parçası değildir. Kuşkusuz devlet otoritesi genellikle kamu otoritesi olarak ele alınır; ama bu kabul, kamusal alanın özelliğinden, yani devletin tüm yurttaşların selametiyle ilgilenmesi görevinden türetilmiştir (Habermas, 2004:95-96).

Kamusal alan kavramı demokrasilerde verimli bir şekilde kullanıldığında demokratik sistemlere ciddi katkılar sunmaktadır. Demokratik sistemlerin gelişmesi ile teknolojik araçların ciddi anlamda mesafe kat etmesi neticelerinde, etkilenen birçok alan gibi kamusal alan da bunlardan payını almıştır. Kamusal alan için ortaya çıkan bu değişim, toplumsal konularda kişi katılımı artışı için demokratik yapılarda olumlu bir sonuç olarak okunmaktadır.

1.4. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal ve İletişim kavramları literatürde ayrı biçimlerde geniş anlamlara sahiptirler. Siyasal iletişim, bu iki kavramın birlikte kullanılmasından türemiştir. Bu farklı iki disiplinden meydana gelen siyasal İletişim olgusunu tanımlamak, bu iki disiplini tüm hatlarıyla ortaya çıkardıktan sonra mümkün olabilir. Siyaset ile iletişim kavramlarını ayrıntılı olarak yukarda açıklamıştık.

Yeni Dünya düzeninde en çok dikkat çeken konu iletişime dair yaşananlardır. Hızla gelişip yaygınlaşan enformasyon ve küresel iletişim adıl, eşitlikçi ve iletişimsel bir toplum yaratmada yetersiz kalmaktadır. Siyasal iletişimin günümüzde önem kazanıp, öne çıkma sürecinin başlangıç noktası da bu sorunsallık içinde yer almaktadır (Ekinci, 2014:21). Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından kamuoyunun güvenini ve desteğini alma çabasıyla mevcut konjonktüre göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak devamlı olarak gerçekleştirdiği (Uslu, 1996: 790) siyasal iktidarda söz sahibi olmak için yapılan iletişim etkinliğidir. Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. Genel iletişim olgusu ve sürecinden önemli farkı, bu sürecin siyasal amaçlarla yapılıyor olmasıdır(Aziz, 2023:9-10). Siyasal amaç barındıran bu iletişim biçimi, genel iletişim olgusundan daha fazla ciddiyet ve özen gösterilmelidir (Demir, 2018:89). Çünkü Siyasal iletişim sürecinin siyasal sonuçları vardır.

Siyasal iletişim kavramını kapsayıcı anlamda: Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak ifade edilebilir(Aziz, 2023:3). Siyasal iletişimin kapsamına gelince, bunun, siyasal konuşmaları, nutukları, siyasetçilere atfedilen sözleri, siyasal sürece ilişkin her türlü haber ve yorumları, idari makamların açıklama ve savunmalarını, oturum tutanaklarını, siyasal danışmanların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ve hatta görünürde siyasal içerik taşımayan sinema ve televizyon filmlerini ve eğlence programlarını kapsadığını söyleyebiliriz (Oktay, 1993: 77). Kısacası Siyasal iletişim, siyaset üreten tüm grup veya kişilerin maksatlı bütün siyasal etkinliklerini kapsamaktadır.

Özkan'a göre Demokrasi kültürünün halk arasında yaygınlaşmasında Siyasal iletişimin önemli katkıları olmuştur (Özkan, 2007:24-25). Siyasal iletişim, kapsamına

aldığı birçok faaliyetle toplum arasındaki demokrasi kültürünü daha güçlü kılmaktadır. Siyasal olana maruz kalan topluluk siyasallaşır ve bu da daha demokratik yapıların oluşmasına katkı sağlar. Bir anlamda siyasal iletişimin varlığı ve doğru bir stratejiyle ortaya koyulması toplumun gelişmesinde hizmet sunar.

1.4.1. Tarihsel Süreç İçinde Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişimin tarihsel serüvenine göz atıldığında dikkat çeken ilk olgulardan birisi kuşkusuz retoriktir. Türkçede hitabet, belagat, etkili ve güzel söz söyleme sanatı gibi karşılıkları bulunan bu kavram tarih boyunca birçok kültürün içerisine sinmiş kadim bir bilgi ve hüner olarak varlığını sürdürmüştür. Retorik konusu ile ilgili yazılı tarihin bilinen ilk ve en önemli eseri Aristo'ya aittir (Değirmenci, 2023:9). Aristo, Retoriği diyalektiğin muadili ya da bir benzeri olarak tanımlar. Politikacının hedef kitlesini ikna edebilmesi için retorik sanatından faydalanması gerektiğini ifade eder (Aristoteles, 2020:1-7). Görüldüğü üzere eski çağlardan beri siyasal aktörler, hedef kitlelerine dönük gerçekleştirdikleri iletişimde, günümüzde siyasal iletişim olarak bilinen, o günün koşullarına göre çeşitli ikna, teknik ve metotlarından faydalanmışlardır. Bu da bize siyasal iletişimin ilk uygarlıklardan beri var olduğunu gösterir.

Siyasal iletişim siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçasıydı. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için uğraş vermişlerdir (Lilleker, 2013:15). Çoğunluğun sempatisi almak için karşıt fikirler, tarih boyunca iletişim araçlarından yararlanarak siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bunun neticesinde Siyasal iletişim günden güne gelişmiştir.

Siyasal iletişim, özellikle dijital medyaya alanındaki gelişmelere bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla önem kazanmıştır. Siyasal iletişimle ilgili yapılan araştırmaların odak noktası ise, siyasal iletişimin dar anlamı ile konusu içerisinde olan siyasal partilerle ve özellikle seçim zamanında yapılan kamuoyu araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkisi ile ilgilidir. Bu bakımdan araştırmacılar daha çok etki araştırması niteliğinde, bir başka deyişle verilen mesajların halk üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğu ile ilgili olmuştur. Daha sonraları, özellikle 2. Dünya Savaşı

sırasında ve sonrasında ise, ne tür mesajların, nasıl verildiği ile ilgili olarak mesaj çözümleme araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bir diğer deyişle içerik çözümlemesi yöntem ve teknikleri kullanılmaya başlanmış ve verilen mesajların çeşitli ölçülere göre gruplandırmaları yapılarak frekansları ölçülmüştür (Aziz, 2023: 217). Siyasal aktörler kitle analizleri yaparak gelişen yeni yöntem ve teknikler yoluyla mesajlarını en etki biçimde hedef kitlelerine duyurmaktadırlar.

1.4.2. Siyasal İletişimin Amacı ve İşlevi

Demokrasi idaresinde olan toplumlarda siyasal aktörler çoğunluğun desteğini aldıkları takdirde siyasal iktidar olarak seçile bilmektedirler. Dolayısıyla demokrasi geleneğinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden beri siyasal iletişim faaliyetlerinin mevcut olduğunu görebilmekteyiz. Siyasal sonuç maksatlı yapılan bu iletişim çabaları günümüzde de farklı teknik ve yöntemlerle siyaset sahnesinde önemini sürdürmektedir.

Siyasal iletişimin temel amacı iletişimde bulunulan, hedef kitle olarak belirlenen kişilerde istenilen yönde tutum ve davranış geliştirmesini sağlamaktır (Aziz, 2023:57). Siyasal iletişimi gerçekleştiren aktörler seçim dönemlerinde seçmenin karar sürecini etkilemek amacıyla siyasal iletişim tekniğinden yararlanırlar. Gelişen iletişim teknolojisi sayesinde siyasal aktörler kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasal aktörlere hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını duyurmak için ciddi kolaylıklar sağlamıştır (Kalender, 2003:30). Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla siyasal iletişim ediminde bulunan siyaset üreticilerinin amaçlarına ulaşmasında, hem zaman hem de maliyet noktasında tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamusal alandaki siyasal iletişim daha işlevsel hale gelmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde simetrik bir iletişim tarzı benimsendiğinde siyasi hedeflere ulaşmakta daha doğru bir yol izlenmiş olacağını ifade eden Uslu, (Uslu, 1996: 791-792) siyasal iletişimin işlevlerini yedi başlık altında açıklamıştır:

- ***Siyasal Mesajın iletilmesi:*** Siyasal bir amaç doğrultusunda faaliyet gösteren siyasal yapılar ortaya koydukları argümanları bir araya getirip bir “mesaj” oluştururlar. Oluşturulan mesaj kapsayıcı bir içeriğe sahip olmalı ve tüm taraflara

hitap edebilir olmalıdır. Siyasal iletişim bağlamında daha sonra bu mesaj hedef kitleyle paylaşılır.

- **Mesajın Etkinliğinin, Kalıcılığının ve Benimsenebilirliğinin Arttırılması:** Siyasal yapılar tarafından oluşturulan mesajların hedef kitleye iletilmesi siyasal iletişim açısından yeterli değildir. Siyasal iletişim tekniklerinden yararlanılarak, hedef kitlede mesajın etkin, kalıcı ve benimsenebilir olması sağlanmalıdır.
- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Siyasal aktörler plan ve projelerini belirlemeden önce kamuoyu beklentilerine dair bilgi sahibi olmalılar. Siyasal aktörler yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarıyla bu bilgileri elde etmektedirler. Elde edilen sonuçlar ve esasında toplumsal talepler doğrultusunda siyaset üretilmelidir.
- **Geri Beslenme (Feed back) Kanallarının Tesisi:** Siyasal iletişimin süreç içinde başarılı olabilmesinin önemli bir hususu da kamuoyu ile paylaşılan mesajdan sonra bu mesaja gelen tepki veya önerilerin dikkate alınmasıdır. Bu süreçte siyasal aktörler kamuoyundan gelen tepki ve önerileri doğru değerlendirmeli ve politikalarını kamuoyuna rağmen oluşturmamalıdır. Kamuoyu nezdinde kabul görmemiş bir üslup ve ya fikir dayatılmamalıdır. Kamuoyunca yanlış görülen noktalar revize edilmeli yahut tamamen gündemden kaldırılmalıdır.
- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderi kavramı toplum içinde önemli rolle sahip olan ve toplum üzerinde etki gücüne sahip kişiler için kullanılmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerine dahil edilen kanaat önderleri siyasal mesajların daha kolay bir biçimde kabul görülmesini sağlar. Yüzlerce kişiyi tek tek ikna etmeye çalışmaktansa kanaat önderi üzerinden bu ikna süreci daha az zaman ve maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- **Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması:** Siyasal aktörler medya araçlarını kullanarak kitlelerin gündemini kendi siyasal görüş ve ideolojileri doğrultusunda oluşturmalıdır. Kitlelerin gündeminde hakim olmak siyasal yapıların bilinirliğini artırır. Siyasal yapılar devamlı olacak şekilde kamuoyunun ilgisini alacak gündemler yaratmalıdır. Doğru yöntem ve tekniklerle gündem oluşturma yeteneğine sahip siyasal yapıların toplum tarafından kabul görülmesini kolaylaştırır.

- **Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Demokratik siyaset alanındaki aktörler iktidarı elde etmek için rakiplerine karşı daha iyi sonuç alma yarışında olurlar. Demokrasi sisteminde rakipler açısından avantaj sağlayacak en etkili enstrüman siyasal iletişimdir. Siyasal iletişim tekniklerinden profesyonel bir biçimde yararlanan adaylar rakiplerine karşı önemli avantajlar sağlamasına yardımcı olur.

Özkan (2022), ise siyasal iletişimin üç temel işlevi gerçekleştirdiğini vurgular. Birincisi, siyasal açıdan oluşmuş sorunları tanımlar. İkincisi, tanımlanan bu sorunları siyasal aktörlerin gündemine sokarak meşruiyet kazanmasını sağlar. Üçüncüsü, tanımlanıp, çözüme kavuşturulmuş konuları gündemden çıkarmasında rol oynar (Özkan, 2022: 26).

1.4.3. Siyasal İletişim Türleri

Demokrasi ile yöneltilen toplumlarda siyaset arenasındaki aktörler hedef kitlerine mesajlarını ulaştırmaya çalışırlar. Bu mesajları ulaştırmak için siyasal iletişim açısından da araç ve yöntemler değişiklikler göstermiştir. Günümüzde de yaygın olarak siyasal aktörler bu araçlara farklı siyasal iletişim türleri doğrultusunda başvurmaktadırlar. Siyasal iletişim türleri başlıca; Siyasal propaganda, Siyasal halkla ilişkiler ve Siyasal reklam & pazarlama dır. Siyasal iletişimin farklı olarak tanımlanan bu türler siyasal kazanıma götüren önemli yapı taşlarıdır. Siyasal iletişim maksadı güdenler bunlardan en doğru biçimde yaralandığında olumlu sonuç kaçınılmazdır.

1.4.3.1. Siyasal Propaganda

Propaganda, siyasal iletişimin geçmişte var olan en eski biçimidir. Propaganda, belli bir maksat ile hareket eden grupların hedef olarak seçtikleri diğer insanların davranış ve tutumlarını kendilerinin lehinde etkilemek için bilinçli olarak tasarladıkları iletişim biçimidir. Sembolizmi ve retoriği sıkça kullanırlar. Hedef kitlenin duygusal ve irrasyonel yanına hitap ederler (Lilleker, 2013:223). Bu yolla hedef kitlede kalıcı etkiler yaratmaya çalışılır. Siyasal propagandayla amaç insan zihninde kalıcı olarak iyi imaj oluşturmaktır. Hedef kitlenin belleğinde yer edinmek siyasetçiler için hayati bir şeydir çünkü bellekte

egemen olanlar yarışı önde tamamlar (Ong, 2013:88). Bundan dolayı siyasal propagandanın başat amacı tekrarlar yoluyla bellekte kalıcı olmaya çalışmaktır.

Noam Chomsky'de demokrasi geleneğinin yaygınlaştığı dünya da artık baskı aygıtlarının kullanılmadığının ve bunun yerini propaganda tekniklerinin aldığını belirtir. Ve ona göre totaliter sistemlerdeki cop neyse demokraside de propaganda o dur. Propaganda tekniğiyle hedef kitlenin rızası oluşturulur ve onun söylemiyle onlar (hedef kitle) evcilleştirilirler (Chomsky, 2008:5-6). Bu rıza üretim çalışmaları için siyasal iletişim ve dijital medya araçları aktif rol oynayan iki faktördür. Günümüzde genellikle dijital medya araçları sayesinde yapılan propaganda çalışmalarıyla insanlar eylem değişikliğinde bulunur. Gerçekleştirilecek eylemdeki değişiklik maruz kaldığı propagandanın bir sonuç çıktısını oluşturur.

Propaganda hedef kitleye yönelik iletilerin tek taraflı ve tek merkezli olarak yönetilmesidir. Kitleye dönük amaçlanan doğrultuda, tekrara başvurularak mesajlar verilir. Bilinçli olarak kitleden gelebilecek olası tartışma oluşturacak tepkilere karşı tüm kanallar kapalıdır. Etkin bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek için önemli bir yer tutmaktadır. Kitleyi istenilen yönde davranış değişikliğine sevk etmek için aktörler tüm iletişim araçlarını kullanmalıdırlar. Bu araçların kullanılması siyasal propaganda açısından kritik bir öneme sahiptir. (Kazancı, 2016:48). Doğru bir şekilde işletilen siyasal propaganda süreci siyasal gruplara istenilen sonuçları edinmelerine olanak sağlar. Siyasal propaganda tekniği tamamıyla siyasal aktörlerin siyasal hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullandıklarını belirtmeliyiz. Yapılan siyasal propaganda bir plan, üslup ve takvime bağlı olarak itinalı bir şekilde yapılır. Siyasal propaganda çalışmaları geçmiş zamanlarda genellikle sadece seçim dönemleriyle sınırlıyken günümüzde ise, gelişmiş medya araçlarıyla sürekli bir biçimde bu propaganda tekniğine başvurulmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunanlar yaygın ve sürekli olarak siyasal propaganda çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu süreçte bu kimseler özellikle dijital medya platformlarını siyasal propaganda amaçlı kullanmaktadırlar.

1.4.3.2. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin tarihi her ne kadar çok eskilere dayandırılrsa da gerçek anlamda bir disiplin olarak tanımlanması 20.yy'da gerçekleşmiştir. Toplum içinde yaşanan değişimler toplum içindeki farklı odaklar arasındaki iletişim tarzını da etkilemiştir. Ana yapısı iletişim tarafından oluşturulmuş olan halkla ilişkiler bilimi, önemli bir iletişim disiplini olarak bu değişimlerin yarattığı zeminde var olmuştur. Halkla ilişkiler gerçekleşen değişimler neticesinde bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2009: 94-95). Halkla ilişkiler, çift taraflı iletişime dayalı bir süreçtir. Bu iletişim sürecinde, birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaç edinilir (Kazancı, 2016: 79). Halkla ilişkilerin bu denetim işlevinden siyasal aktörler yararlanırlar. Siyasal aktörler hedef kitlenin siyasal davranışında etkin rol oynamayı amaçladıkları için siyasal halkla ilişkiler tekniğinden yararlanırlar.

Yöneten ve yönetilenin olduğu yerde halkla ilişkiler siyasal anlamda işlevsellik kazanır. Siyasal iletişim maksatlı yapılan halkla ilişkiler çalışmalarından ötürü siyasal iletişimin bir alt başlığı olarak günümüzde “Siyasal halkla ilişkiler” kullanılmaktadır. Siyasal kampanya ve seçim süreçlerinde siyasal halkla ilişkiler önemi yadırganamaz bir unsurdur. Siyasal iletişim süreçlerinde siyasal halkla ilişkilere başvuranlar, hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmeyecek biçimde iletişimi kurgulamalıdır. Bu nedenle içerikler oluşturulurken hedef kitlenin sembolik değerlerine hassasiyet göstermelidir (Süllü, 2013: 225-226). Bunun için de gerçekleştirilecek bir siyasal halkla ilişkiler çalışmasından önce hedef kitle analizi gerçekleştirilmelidir. Bu analizle elde edilen veriler doğrultusunda siyasal halkla ilişkiler süreci başlatılmalıdır.

Siyasal halkla ilişkilerin temel amaçlarını Ertürk, Şeşen ve Doğan (2022) şöyle belirtmişler:

- Siyasal iletişim kampanyasının yol haritasını belirlemek
- Araç ve enformasyon sürecini planlamak
- Olası öngörülebilir krizleri değerlendirip fırsata dönüştürmek
- Azami düzeyde tanıtım yapılmasını sağlamak

(Ertürk, Şeşen, & Doğan, 2022: 64)

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişim kurgulanmasında son yıllarda sıklıkla başvurulan bir iletişim tekniği olmuştur. Özellikle siyasal propagandaya yakın görülen siyasal halkla ilişkiler, hedef kitleden gelen bildirimleri dikkatte alması noktasında farklılık göstermektedir. Onun bu farklılığı siyasal halkla ilişkileri işlevsel kılmaktadır.

1.4.3.3. Siyasal Pazarlama

Etkin bir iletişim hedef kitle üzerindeki etkiyi güçlendirmektedir. Siyasal pazarlama, gerçekleştirilen siyasal iletişim etkinliğiyle bu etkiyi perçinlemektedir. Stratejik bir siyasal pazarlama kampanyası ile siyasal aktörler seçmen davranışı üzerinde istenilen yönde etki yapmayı hedeflerler (Divanoğlu, 2017: 400).

Siyasal aktörler tarafından iktidarı elde etme amacıyla yapılan çalışmalar çerçevesinde başvurulan siyasal iletişim pazarlamanın alt başlıklarından birisidir. (Lilleker, 2013: 206-207). Ticari bir ürünün pazarlanmasında kullanılan özellikler siyasal aktörlerin ortaya koydukları söylem ve projeleri için de geçerlidir. Siyasal pazarlamayla, siyaset yapmakta olan gruplar projelerini hedef kitlelerine en etkili biçimde sunmaktadırlar. Sundukları bu projeleri pazarlama tekniğinden yararlanarak hedef kitlelerinde olumlu imaj bırakma maksadıyla gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirdikleri bu tür çalışmalar siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2023: 18-19).

Bütün siyasi partiler iktidarı elde etme maksadıyla belirledikleri hedef kitleden destek almak çalışmalar yürütürler. Bu destek, en somut biçimde seçim zamanında seçmenin oyunu almak olarak kendini ortaya koyar. İktidar olmanın en önemli faktörü olan seçmen onayını alabilmektir. Bu oyları almanın yolu doğru aday ve doğru iletişim teknikleri ile mümkündür. Bundan dolayı da seçim dönemlerinde siyasal pazarlama başvurulan önemli iletişim tekniklerindendir (Polat & Külter, 2006: 192). Hedef kitleye plan ve programlarını anlatmanın önemli bir aracı olan siyasal pazarlama bu minvalde önemini ortaya koymaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde en çok siyasal aktörlerin kitleye vaat ettikleri üzerinden yapılır. Siyasal pazarlama, siyasal aktörün duruşunu, söylemini ve projelerini kapsar.

Lilleker (2013) siyasal amaç doğrultusunda çalışan partilerin başarılı olabilmesi için birtakım temel özelliklere sahip olması gerektiğini belirtir. Bunlar:

- Pazarlama belirli bir stratejide, merkezîyetçi, profesyonel ve düzenli olmalıdır.

- Hem içerden hem de dışardan partinin yeni eğilimleri pazarlana bilir olmalıdır.
- Hedef kitlenin beklentileri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
- Parti tabanıyla uyumlu olmalı ve parti logosu veya temel mesajları içeren bir resim olmalıdır.
- Medya araçları kullanılarak hedef kitlelere ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Siyasal iletişim, stratejik pazar bilgisi ile tasarlanmış ve test edilmiş olmalıdır.
- Yapılan kampanyalar belirli dönemlerle sınırlı değil, sürekli olmalıdır (Lilleker, 2013: 211).

Genel itibarıyla bakıldığında etkili bir siyasal pazarlama pratiğinin ortaya koyulmasının temelinde siyasal aktörlerin hedef kitleyle olan iletişimi ile hedef kitle hakkında edinilen bilgilerin varlığına dayanmaktadır. Bu da gösterir ki siyasal pazarlama yapılmadan önce pazar hakkında malumat edinilmelidir.

1.4.4. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, siyaset arenasındaki siyasi partilerin, siyasi grupların ve siyasi iktidarın kendilerini kamusal alanda ifade etme ve vatandaşları ikna etme çabalarının tümünü kapsamaktadır (Sorgun & Doğan, 2023: 335). Siyasal iletişimin aktörleri olan kişi veya gruplar siyasal iletişimin tekniklerinden yararlanarak siyasi gücü elde etmeye çalışırlar. Siyasal iletişim bizzat siyasal aktörler tarafından kurgulanır ve uygulanır.

Siyasal iletişimin gerçekleşmesi için siyasal aktörler gerekli rollerini oynarlar. Bu rollerde olası bir hata oluşması takdirinde siyasal iletişim sekteye uğrar. Böylece siyasal aktörün amaçladığının tersine bir durum vuku bulur (Kılıçaslan, 2008: 16-17). Bundandır ki siyasal iletişim süreçleri çok hassas bir süreçlerdir. Siyasal aktörler, beden dilinden tutun sarf ettikleri her söze kadar hassasiyeti gözeterek davranmalıdırlar.

Siyasal iktidarı hedefleyenler siyasal iletişimi araç olarak kullanarak kamuoyunda bir meşruiyet kazanmaya çalışırlar (Lilleker, 2013: 11-12). Kamuoyunda meşruiyet kazanmamış aktörün başarılı olma imkanı öngörülememektedir. Siyasal aktörler, kitleyle olan iletişimini meşruiyet ve ikna üzerine kurmaktadır.

Siyasal aktörler paydaş oldukları yapıların amaçları, ilkeleri ve kuralları çerçevesinde hareket etmekle mükellefler. Siyasal aktörler, siyasal yapının bir birleşeni

olmasından kaynaklı üstlendiği rollü en iyi biçimde ortaya koymaları gerekmektedir (Aziz, 2023: 21).

Aziz (2023) e göre siyasal aktörler:

- Devlet başkanı
- Hükümet
- Siyasal partiler
- Yerel yönetimler
- Ordu
- Sivil toplum örgütleri
- Baskı grupları
- Lobicilik
- Sivil itaatsizlik
- Terör grupları

Bu yapılar kendi rol ve işlevlerini koruyarak siyasal amaçlarını gerçekleştirmek ve temelde iktidarı elde etmek veya iktidarı yönlendirmek için faaliyet göstermektedirler. Siyasal aktörler siyasal iletişim çalışmalarını siyasal iletişimin tekniklerinden yararlanarak genelde yoğunluklu olarak seçim dönemlerinde ağırlık verirler. Fakat seçim dönemlerinin dışında da kitle ile iletişim bağını canlı tutmak adına siyasal iletişim faaliyetleri sürdürülmektedir.

1.5. SİYASAL KATILIM

Siyasal katılım, siyasal iktidarların (güçlerin) kararlarını etkilemeye dönük gerçekleştirilen bütün davranışları kapsamaktadır (Özkan, 2007: 71). Başka bir ifadeyle vatandaşların siyasal süreçlere katılarak tutum ve davranışlarını ortaya koymasısıdır (Kapani, 2007: 144). Siyasal katılım, siyasal, iktisadi ve toplumsal süreçlerle ilgili konularda yön verebilmek adına, vatandaşların karar alıcı mekanizmalara veya doğrudan siyasal aktörlere yönelik etkileme ve yönlendirme amacına dayalı sorumluluk duygusuyla gerçekleştirilen bütün etkinlikleri içerir (Akdağ & Gezgini, 2018: 91-92). Siyasal aktörlerin aldıkları kararlar çoğu zaman siyasal katılım davranışının gerçekleşmesi akabinde yeniden belirlenirler. Dolayısıyla demokrasilerde siyasal katılım davranışı

siyasal aktörler tarafından önem atfedilen bir davranıştır. Bir anlamda da siyasal katılım davranışı yönetilenlerin yönetenleri denetleme ve yönlendirme etkinliğidir.

Siyasal katılım, demokrasi iddiası olan ülkelerin tam demokratik bir yapı haline gelmesinin birincil koşuludur. Siyasal katılımın en önemli belirleyici yanı halkın doğrudan siyasal sürece etki edebilmesidir (Budakoğlu, 2023: 1-2). Siyasal katılım bu yönüyle sivil yönetim anlayışını artırarak demokratik yapıyı da güçlendirmektedir.

Siyasal katılım, siyasal aktörlerin belirlemiş oldukları kararların yanı sıra sivil katılımcıların gerçekleştirdikleri katılımı kendi gündemlerini siyasal gündeme taşıma girişimlerinin tümünü kapsayan bir kavram olarak tanımlanmalıdır (Güngör, 2017: 2261). Siyasal katılım, sadece vatandaşların oy kullanma davranışıyla sınırlandırılacak bir etkinlik değildir. Siyasal katılım davranışı doğrudan ve dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir. Gerçekleşen bu katılımlarla vatandaşlar siyasal aktörlere seslerini duyururlar. Böylece siyasal süreçlerde aktif bir biçimde dahil olabilmektedirler. Vatandaşlar siyasal katılım davranışında bulunarak siyasal süreçlerde rol alırlar (Akdağ & Gezgin, 2018: 92). Siyasal katılımı yönetilenler başka bir ifadeyle sivil vatandaşlar siyasal aktörler üzerinde yaptırımı bulunurlar. Çünkü demokrasilerde, sistem sivil katılımlar üzerinden şekillenir ve bu doğrultuda yön alır. Demokrasi sistemi, sivil katılım üzerinde yapılandırılmıştır. Bundan ötürü demokratik sistemlerde sivil katılımlar sistemin aksaklıklar yaşamaması için göz ardı edilemez bir boyuttur.

Birçok boyutu olan siyasal katılım davranışı Robert Dahi tarafından; İlgi, Önemseme, Bilgi ve Eylem olarak ifade edilmektedir. İlgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, süreç ve durumlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasal süreçlere aktif olarak katılmayı ifade eder (Kapani, 2007: 144). Siyasal katılım sürecinin ifade edilen bu boyutları birbirlerini tamamlar nitelikte olan davranışlardır. Bu dört boyutun mevcut olduğu siyasal katılım davranışı siyasal süreçleri pozitif yönde etkilemektedir.

1.5.1. Dijital Ortamda Siyasal Katılım Davranışı

Günümüz dünyasında iletişimin en önemli aracı, internet teknolojisinin uzantısı olan sosyal medya uygulamaları, yani dijital ortamlar olmuştur. Teknolojideki ilerlemelerle birlikte her geçen gün iletişim araçlarına yenileri eklenmektedir. Bu yeni

iletişim araçları iletişim pratiklerimizi etkilediği gibi siyasi katılım edimimizi de etkilemektedir. İletişimin bu yeni araçları hayatlarımıza girdiğinden beri de siyasi aktörler tarafından da dikkate alınarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla siyasi aktörler bu mecralarda siyasi propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmektedirler. Aynı zamanda bu dijital ortamlarda sivil vatandaşlar yani yönetilen kişiler de siyasi katılım etkinliğinde bulunarak siyasi katılım kavramının kapsam ve etkinlik alanını yeniden şekillendirmektedirler.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasi katılım davranışlarını da etkilemiştir. İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler siyasi katılım için yeni imkanlar oluşturmuştur (Özmen, 2022: 781-782). İletişim aralarındaki gelişmeler siyasi iletişim çalışmaları ve siyasi katılım davranışı yapılarında değişiklikler ortaya koymuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak siyasi iletişim çalışmaları ve siyasi katılım etkinliği günümüzde sıklıkla dijital ortamlarda gerçekleşmektedir (Ercan, 2019: 196-197). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları seçmenlere çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade edebilme imkanı sağlamıştır. Bu imkan bağlamında politik görüş noktasında da seçmenler fikirlerini belirtmektedirler. Kamusal bir alan olarak kullanılan dijital ortamlar ve bu alternatif kamusal alanda beyan edilen fikirler siyasi işleyişi de etkilemektedir.

Yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir araya gelen katılımcılar, bir araya geldikleri dijital platformlarda organize bir biçimde hareket ederek siyasi aktörleri baskı altına alabilmektedirler. Dijital ortamlardaki bu organize veya aynı konu etrafında bir araya gelmek dışında birbiriyle hiçbir alakası olmayan katılımcılar, gerçekleştirdikleri dijital protestolar ile siyasi aktörlerin politikalarını etkileyebilmektedirler. Örneğin dijital ortamda başlatılan bir imza kampanyası saatler içinde sosyal medya uygulamaları üzerinde dolaşıma sokularak binlerce hatta on binlerce destekçi bulabilmektedir. Dolayısıyla siyasi yapı ve aktörlerde katılımcı sayısı fazla olan bu kampanyaya kulak vermek zorunda kalmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI VE SİYASAL İLETİŞİM

Bu bölümde medya ve dijital (yeni) medya kavramları alt başlıklarıyla birlikte kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır. Siyasal iletişim için dijital medya araçları günümüzde hayati bir öneme sahiptirler. Bundan ötürü siyasal aktörler sıklıkla amaçlarına hizmet noktasında bu araçlardan faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda medya ve dijital medya kavramları çalışmada açıklanarak yer almıştır.

2.1. MEDYA KAVRAMI

Medya kelimesi Latince de ortam, araç anlamlarına gelen medium kelimesinden türemiştir. İletişim açısından medya, verileri depolamak ve iletmek için kullanılan kitle iletişim araçlarını ifade eder (Wikipedia, 2024). Medya araçları yazılı basın ile kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonrasında elektronik basın araçlarının geliştirilmesiyle medya araçları toplumsal hayat içinde yerini almıştır (Kocadaş, 2005: 5). Medya terimi geleneksel ve dijital ya da diğer adıyla yeni medya olarak günümüzde tarif edilmektedir. Geleneksel medya araçlarında bilgi akışı gönderici tarafın kontrolündedir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi iletişim araçları geleneksel medya aracı olarak kabul görmektedir. Dijital medya araçlarında ise, iletişimin simetrik bir biçim kazandığı karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. İnternet destekli dijital iletişim araçları olan sosyal medya uygulamaları, çevrimiçi web sayfaları dijital medya araçlarındandır. Dijital medya araçları kapsayıcı olma özelliğiyle geleneksel iletişim araçlarının birçok işlevini bünyesinde barındırdığından günümüzde kullanım sahası oldukça genişlemiştir.

Medya araçlarının varlık göstermesiyle birlikte, sosyal ve bireysel ilişkilerimizdeki kalıplara yeni bir biçim kazandırmıştır. Bir anlamda ilişki biçimlerimiz yeniden inşa ediliyor. Toplumsal hayatta kullanılan iletişim araçları insanları zaman içinde dönüştürür (McLuhan & Fiore, 2019: 8-9). Medya insanların bakış açılarını ve düşünme biçimlerini etkiler. Günümüzde medya bilgiyi aktarma rolünden çok bireyi yahut kitleleri yönlendirme işlevi görmektedir. Medya araçlarını ellerinde tutanlar aynı zamanda kitleleri de yönetenler pozisyonundadırlar.

McLuhan & Fiore (2019), Medya vasıtasıyla benliklerimizin bütünüyle teslim aldığını ifade eder. Aynı zamanda medyanın, kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızın ciddi müdahalelere kalındığını aktarır. İkili, özetle durumu “Yaradığımız medya şimdi” ifadesiyle medyanın hayatlarımızdaki rolü bağlamında bu tespitte bulunmaktadır (McLuhan & Fiore, 2019: 26).

Medya araçları ortaya çıktığından beri siyasetle organik bir bağları olmuştur. İktidarı elde etmek için önemli bir araç olmuştur. Bundan dolayı siyasal aktörler medya araçları üzerinde otorite kurma çabası içine girmişlerdir (Bostancı, 2014: 85). Medya araçları kamuoyuna ulaşmanın hem tasarruflu hem de daha kolay yolunu sağlamıştır. Siyasal aktörler kamuoyu ile sağlıklı bir zeminde iletişim kurmak için medyayı önemli bir vasıta olarak günümüzde kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle günümüzde iktidar olmanın yolu medyayı etkili kullanmakla bağdaştırılmıştır.

Burton’dan aktaran Taşkiran (2007) medyanın siyasal işlevlerini şöyle sıralamıştır:

- Medya siyasal sürece tanıklık eder.
- Siyasal sürece katıldığımız yanılsamasını oluşturur. Otoriteyi destekler.
- Medya kamuoyunu yönlendirir ve ye perspektifler sunar.
- Siyasal konulardaki görüşleri biçimlendirir.
- Medya, savaş zamanında propagandanın siyasal işlevlerini yerine getirir (Taşkiran, 2007:54-55).

Burton’nun ortaya koyduğu bu beş maddeden çıkarılacağı üzere, medya siyasal anlamda çoğul işlev yapısına sahiptir. Medyanın bu işlevselliği yıllar içinde teknolojik gelişmelere paralel olarak artmıştır. Her ne kadar yıllar içindeki medya araçları gelenekselden dijitale doğru değişikliklere uğramışlarsa da önem ve işlevini koruyarak artırmıştır.

2.2. DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insan hayatında yeni iletişim araçları yer bulmuştur. Yeni iletişim araçlarının varlığıyla birlikte, insanlar arasındaki iletişimin biçim ve içeriği farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla

çevrimiçi iletişim, insanlar arasında günlük yaşamlarının ayrılmaz birleşeni haline gelmiştir (Dokumacı & Acar, 2021: 112-113). Günlük yaşamın rutini haline gelen dijital medya araçları, yeni sosyal ağlarla gelişimini günden güne sürdürmektedir. Bu gelişmeler doğal hayat alanlarımızın çoğunu etkilemektedirler.

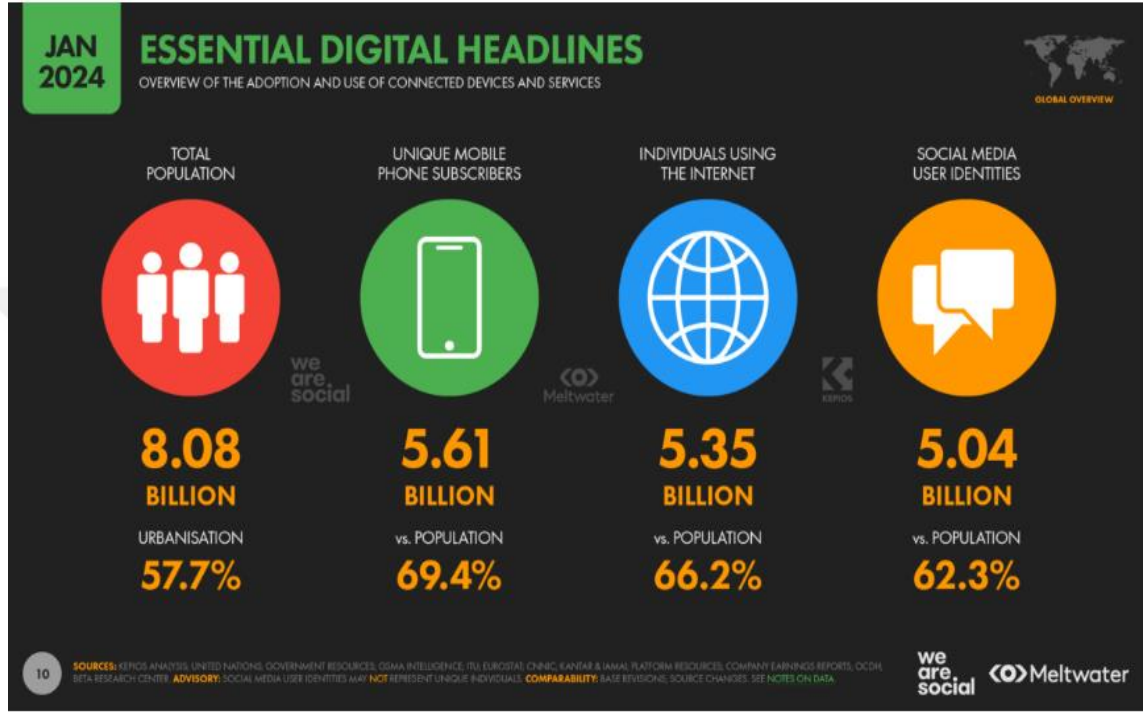
Dijital teknolojilerin merkezinde bilgisayar donanımı, yazılım ve ağlar bulunur (Schwab, 2016: 16). Dijital medya araçları da bilgisayar ile medya teknolojilerindeki gelişmelerin neticesinde ortaya çıkmışlardır (Başlar, 2013:775-776). Dijital medya araçları internet ortamında insanlar tarafından kullanılan uygulamalardır. Bu ortamlarda iletişim interaktif bir boyuttadır. Kullanıcılar dijital medya ortamında karşılıklı bir biçimde bilgi alışverişinde bulunurlar. Dijital medya, dijital iletişim, sosyal medya, web siteleri, çevrimiçi oyunlar gibi alanları kapsamaktadır (Bircan, 2024). Çevrimiçi olan tüm uygulamalar dijital medya çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin kullanımındaki yaygınlık, dijital medya araçlarını bilginin ve etkileşimin en önemli aracı haline getirmiştir (Öztekin, 2021: 11-12). Dijital medya araçları; interaktif, anlık iletişim, kolay erişilebilirlik, paylaşım, ölçülebilirlik ve analitik olma özelliklerine sahiptirler (Bircan, 2024). Bu özellikleriyle günümüzde toplumsal hayattaki iletişim ediminin temel aracı olmuştur. Dijital medya zaman içinde yardımcı uygulamalarıyla daha fonksiyonel bir yapı kazanmıştır.

Dijital medyanın başka bir fonksiyonunu işaret etmek üzere Henry Jenkins (2019) “Transmedya” kavramını kullanmıştır. Transmedya, aynı hikayenin farklı dijital platformlarda işlenmesi olarak açıklanmıştır. Jenkins’in özet ifadesiyle transmedya “Dünya yaratma sanatıdır.” Kurgulanmış hikayenin farklı dijital platformlarda işlenmesi ve her platformda hikayenin özüne sadık kalınarak yeni bir deneyim yaşatması noktasında dijital medya araçlarının etki gücünü artırdığını belirtmiştir (Jenkins, 2019: 42-43). Transmedya ile anlatılmak istenilen hikaye kitlelere daha iyi bir şekilde empoze etmenin günümüzdeki etkili yollarından biridir. Dijital medya araçlarının etki gücünden, bir çok farklı alandan insanlar kendi amaçları doğrultusunda yararlanmaktadırlar.

2.2.1. Dijital Araçların Kullanımı

Küreselleşen dünyada dijital araçların kullanımı her geçen gün artmaktadır. Elde edilen verilere dayanarak son 10-15 yılda ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Resim 1'deki veriler bu bilgiyi doğrulamaktadır.



Resim 1. 2024/Ocak Ayında Dünyada Kentleşme, İnternet kullanımı, Mobil Kullanım ve Sosyal medya kullanım İstatistikleri (Kaynak: <https://wearesocial.com/us>, 2024)

Her üç ayda bir yayınlanan “We are social” ın 2024 Ocak ayının dijital raporuna göre (Resim:1) 8.08 milyar insan nüfusundan %57.7 kentlerde yaşamaktadır. 8.08 milyar nüfustan 5.61 milyarı mobil telefon kullanmaktadır. Bu veri dünyadaki insan nüfusunun %69.4’ün mobil telefona sahip olduğunu göstermektedir. Aynı kaynağa göre 5.35 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Bu veri dünyadaki insan nüfusunun %66.4’nü kapsamaktadır. Ayrıca aynı kaynağa göre 5.04 milyar kişi sosyal medya platformlarında kendi isimlerinde sayfalara sahiptirler. Bu da bize dünya ki insan nüfusunun %62.3’nün sosyal medya kullanıcısı olduğunu işaret etmektedir.

Bu verilerden hareketle dünya nüfusunun yarısından fazlası dijital teknolojiyle temas kurmuştur. Yıllar içinde internet teknolojisi yaygınlığını artırmaktadır. Yaygınlığı artan internetle birlikte sosyal medya platformları çoğalarak ortaya çıkmıştır. Her geçen

gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformları kitle iletişim aracı olarak önem derecesini artırmaktadır. Kitle iletişim aracı olarak önemli bir mecraaya dönüşen sosyal medya sanattan siyasete birçok alanın aktörleri tarafından hassasiyetle başvurdukları kitle iletişim aracı halini almıştır.

2.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplumsal hayatta birçok kurum ve kuruluş sosyal medyanın sağladığı hız, verimlilik, zaman tasarrufu gibi kolaylıklardan yararlanmak için bu mecralarda yerlerini almışlar (Diyadin & Özdi, 2017: 407). Küreselleşen dünyada sosyal medya uygulamaların önemi hızla artmıştır. Yukarıda da belirttiğimiz üzere dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya platformlarında oluşturdukları sanal bir sayfaya (sanal kimlik denilebilir) sahiptirler. Çoğu zaman bu sanal kimlikler gerçek kimliklerin önüne dahi geçebilmektedirler. Bu da sosyal medyanın gücünü kanıtlar niteliktedir.

Tüm dünyada kısa süre içinde internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ve aynı zamanda özellikle mobil cihazlarında kolayca ulaşılabilir olmaya başlamasıyla, sosyal medya araçları insanlar tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2023: 90-91). Sosyal medya, ağ üzerinde çalışan, web 2.0 alt yapısına dayalı internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak tanımlanır. Sosyal medya, kullanıcılar, web 2.0 ve içerik kavramlarını temelde kapsar. Bu kavramların birleşim noktasından sosyal medya doğmaktadır. (Kara, 2013: 55-56). Sosyal medya uygulamaları toplumsal iletişim pratiklerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Hayatın hemen her safhasında dijital medya araçlarından yararlanılmaktadır.

Birçok işleve sahip olduğu belirtilen sosyal medya Kara (2013) tarafından hazırlanan çalışmada 7 farklı kategori de değerlendirilmiştir:

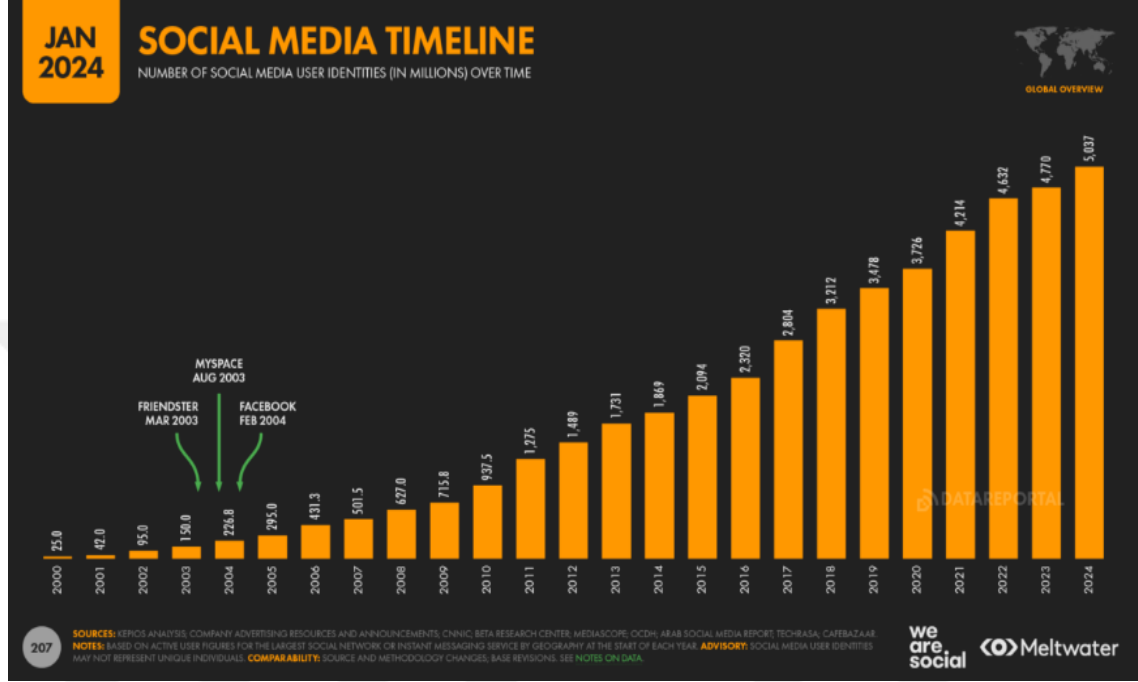
1. **Sosyal Ağ Siteleri:** Bu siteler aracılığıyla kullanıcılar tarafından kişisel profil oluşturulabilir, üyeler arkadaşlarını davet edebilir, gruplar oluştura bilirler. Aynı zamanda bu uygulamalarda profil sahipleri video, fotoğraf, ses dosyası ve metinler içerebilirler. Bu uygulamalar üzerinden üyeler anlık olarak

iletişimde bulunabilirler. En çok kullanılan sosyal ağ siteleri arasında Facebook, Myspace, Google + ve LinkendIn vardır.

2. **Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri:** Bu uygulamalarda kullanıcılar kendi oluşturdukları ya da diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedirler. Bu uygulamaların başında YouTube, Flickr ve Instagram gelmektedir.
3. **Bloglar:** Dijital günlük olarak tanımlanan bloglar kullanıcılar tarafından ses, video, fotoğraf içeriklerini oluşturdukları sitelerdir. Blogspot, Blogger, Wordpress, Tumblr sayfaları takipçileri tarafından kullanılan yaygın blog siteleridir.
4. **Mikrobloglar:** İsminden anlaşılacağı üzere blogların daha kısaltılmış halidir. Anlık ve kısa içerikler üretilmektedir. Sınırlı karakterle paylaşımında bulunabilir. Twitter, Plurk, Jaiku ve Yammer mikroblog olarak kullanılmaktadır.
5. **Sanal Yaşam Simülasyonları:** Bu tür platformlarda sanal bir dünyanın varlığı söz konusudur. Kullanıcılar Second Life ve Sanalika etkileşimli oyun sitelerinde kendi sanal kimliklerini oluşturarak gerçek hayatın bir simülasyonunu yaşamaktadırlar.
6. **Sanal Oyun Simülasyonları:** Kullanıcıların karşılıklı oyun oynadıkları ve aynı esnada mesajlaştıkları sanal oyun siteleridir. En popüler olanları World of Warcraft, Steam ve Tanklar.com dur.
7. **Wikiler:** Bu siteler bilgiyi kaydetme ve bilgi havuzlarının oluşmasına katkı sağlar. Kullanıcılar herhangi bir konuda bildiklerini bu sitelerde kayıt altına alabilmektedirler. Wikipedia ve Wikibook en çok bilgi içeriklerine sahip Wikilerdir. (Kara, 2013: 74-75)

Kara'nın 7 farklı kategoride sıraladığı sosyal medya araçlarının her bir kategoride de ayrı ayrı uygulamaların olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla sosyal medya çok fazla uygulama ve dijital aracı kapsamaktadır denilebilir. Bu geniş kapsam sosyal medya araçlarının işlevselliğine katkı sağlamaktadır. Medya açısından bu çoğunluklu ortamda kullanıcılar ayrı ayrı sosyal medya platformlarında kendilerine ve ya kuruluşlarına üyelik oluşturmaktadırlar. Bununla ulaşabildikleri hedef kitle yelpazesini genişletmiş olmaktadır. Ne kadar çok farklı platform üyeliği o kadar çok kişiye ulaşmak düsturu benimsenmiş oluyor.

Çoğul bir işlevsel yapıya sahip olan sosyal medya araçlarının kullanımı gelişen dijital teknolojilerle insanlar tarafından kullanımı yaygınlık kazanmıştır. “We are social” dijital raporu sosyal medya kullanım sayılarını ve yıllar içindeki dağılımını belirtmektedir.



Resim 2. Yıllar içindeki sosyal medya kullanıcı istatistikleri (Kaynak: <https://wearesocial.com/us>, 2024)

Bu dijital rapora göre Ocak 2024 yılı itibarıyla sosyal medya kullanıcı sayısı 5.037 milyar kişi olarak tespit edilmiştir. Resim 2’ye bakıldığında sosyal medya kullanıcı sayısının son yıllarda hızlıca yükseldiğini görmekteyiz. Bu sayı küresel ölçekte sosyal medyanın ne kadar önemli bir noktaya geldiğinin altını da bir anlamda çizmiş oluyor. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasının önünü açan en önemli yapısal faktörlerin başında dijital cihazların ulaşılabilirliğinin kolaylaşmasıdır. Maliyet olarak uygun bir fiyatla ulaşılabilir olan cihazlar, vasıtasıyla kolayca sosyal medya platformlarında üyelikler oluşturulmuştur. Kullanıcılar bu dijital cihazlarla mekandan ve zamandan bağımsız bir biçimde evde, okulda, işte veya yolculukta sosyal medya uygulamalarına artık giriş yapabilmektedirler. Mekan ve zamandan bağımsız olması katılımını güçlendirmiş aynı zamanda yaygınlığını da artırmıştır.

2.2.3. Siyasal İletişim Açısından Dijital Medya Araçlarının İşlevi

Luhmann, medyayı ekonomi bilim ve din sistemlerine benzer bir sosyal sistem olarak değerlendirmiştir. Çünkü diğer sosyal sistemlerde olduğu gibi medya sisteminde de kişi ve gruplar bulunmaktadır. Medyanın içinde haberler, reklamlar ve eğlence programları bulundukları için bu medyanın yönlendirici bir yapıda olduğunu gösterir (Alver, 2011: 161-162). Birçok kulvarda işlevsel hale gelen dijital medya araçları siyasal iletişim açısından da vazgeçilmez bir boyut kazanmışlardır. Siyasal iletişim açısından dijital medya araçlarının en belirgin olan işlevi, bu iletişim araçlarının yönlendirme gücüne sahip olmalarıdır (Yanık, 2016: 995). Günümüz medya araçları algılama biçimlerimizden duygu durumlarımıza kadar etki yapabilecek işleve sahip olmuşlardır. Dijital araçlarla çepeçevre sarılan ve nicel bir veri olarak görülen insanın duygu, istek ve arzuları dijital medyanın ana odaklarından. Gelişen teknoloji sayesinde şirketler, siyaset aktörleri ve benzeri odaklar günlük rutinlerimiz haline gelen, kullandığımız siteler aracılığıyla hakkımızda kişisel bilgiler elde etmektedirler. Dijital medya araçları vasıtasıyla bu odaklar elde ettikleri bilgiler doğrultusunda amaçlarına en uygun düşecek biçimde belirledikleri hedef kitlelerini istemiş olduğu eğilimleri göstermesi için daha sonra bu mecralardan faydalanılmaktadır.

Dijital medya araçları siyasal aktörlerin tamamıyla kontrolünde olan mecralar değildir. Birçok dinamiğe sahip mecralardır. Bu mecralarda karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. Bir merkeze sahip olmayan bu platformlar klasik bir biçimde yukardan aşağıya bir etkileşimin yanında çoğu zamanda aşağıdan yukarıya bir etki gücüne sahiptirler (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014: 62). Siyasal aktörler dijital medya araçlarıyla hedef kitleleriyle yakınlaşırlar. Etkileşime geçerler. Bir anlamda bu platformlardan doğrudan siyasal aktör ile hedef kitle iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Siyasal aktörler tarafından dijital medya araçları sayısal çoğunluk mevcudiyetinden ötürü siyasal iletişimin önemli bir birleşeni olarak görülmüş ve amaçları doğrultusunda bu mecraları kullanmaktadırlar.

Siyasal aktörler vaatlerini hedef kitleye ulaştırmak için dijital medya uygulamalardan faydalanmaktadırlar. Siyasal iletişim açısından özgürlük, hızlilik, kolaylık ve diğer iletişim kanallarıyla içiçelik durumu sağlayan dijital medya araçları siyaset yapıcı kişilerce rağbet görmektedirler (Aziz, 2023: 84-86). Kamuoyu ile iletişim

kurmanın en kestirme yolu olduğu anlaşılan dijital mecralar, siyasal aktörlerce zaman kaybetmeksizin kullanılmaya başlanmış ve üyelikler oluşturmuşlar. Bu üyelikler hem kurumsal hem de bireysel olabilmektedirler. Siyasal aktörler gerek seçim dönemlerinde gerekse oluşan kriz dönemlerinde kitlesini yönlendirerek beklenenin dışına sarkacak durumların önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Siyasal aktörler günümüzde kitleleriyle dijital kanallar üzerinden iletişimde olurlar ve anlık olarak da gerçekleşen iletişimin çıktısı bu uygulamalar üzerinden tezahür etmektedir. Kitle algılarının tezahür ettiği dijital medya araçları iletişimde geri beslenme aşamasını gerçekleştirmektedir. Bu geri beslenme aşamasının gerçekleşmesi siyaset iletişimi açısından önemli bir yol göstericidir. Dijital medyadan aldıkları bilgiler doğrultusunda siyasal aktörler politikalarını oluşturur ya da politikalarını revize ederler.

2.2.4. Siyasal İletişim Açısından Dijital Medya Araçlarının Önemi

Dijital medya araçlarının tüm dünyada hızlı bir biçimde yaygınlaşması beraberinde iletişim süreçlerini de etkilemiştir. Dijital medya araçlarından özellikle, sosyal medya uygulamaları iletişimin hızı ve kapsamını artmıştır. Bu gelişmelerden siyasal iletişim süreçleri de payına düşeni almıştır. Siyasal aktörler seçim kampanyalarında dijital medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının kapsayıcı olma özelliği bu kullanımı artırmaktadır (Güçdemir & Göksu, 2015: 15-16). Günümüzde siyasal aktörlerce sosyal medya platformları yaygın olarak siyasal iletişim maksatlı kullanılmaya devam edilmektedir. Bu platformlar siyasetçiler tarafından kitlelere hitap etmek için bir sahne olarak kullanılmaktadır.

Dijital teknolojideki gelişmeler siyasetin temel parametrelerini de değiştirmektedir. Dijital iletişim araçlarının sosyal hayatımızın bir çok alanında olduğu gibi siyaset alanında da hakim güç olmaya başlamasıyla siyasete başarılı olmanın en etkili birleşeni halini almıştır (Ünüvar, 2013: 15-16). Kamuoyu tarafından günümüzde yaygın olarak kullanılan dijital medya araçları siyasal yapıların mesai harcaması gerektiği bir alan olmuştur. Buna bağlı olarak siyasal aktörlerin dijital medya hesaplarını yönetmek için özel birimler görevlendirilmiştir. Dijital medya araçlarının gelişmesi, siyasal iletişim çalışmalarında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ve bununla birlikte web 2.0 tabanlı dijital iletişim uygulamalarının peyda olmasıyla, kitlelere hitap etmek için siyasal aktörlerin bu mecraları kullanmaları

elzem olmuştur. Siyasal aktörler bu uygulamaları dolaylı ve ya doğrudan kullanmaktadırlar.

Dijital medya araçları birer enformasyon kaynağına dönüşmüş olmalarından siyasal iletişim aktörleri bu mecraların kullanımına önem vermektedirler. Dijital çağda enformasyona sahip olmak, siyasal anlamda gücü eline almak için belirleyici bir etken olmuştur. Dijital medya araçları enformasyon tahakkümünü tesis ederler (Chul-Han, 2022: 15-16). Maruz kaldığımız enformasyonlar bizim karar süreçlerimizi etkilemektedir. Siyasal anlamda vereceğimiz oydan sabah evden çıkarken şemsiyeyi yanımıza alıp almamaya kadar, hatta sabah işe gitmek için hangi yolu kullanacağımızda dahil, bu süreçlerin hepsini maruz kaldığımız enformasyonlar değiştirebilmektedir (Hermida, 2017: 16-17). Bir anlamda dijital medya ağlarındaki enformasyonların yayılım kontrollerini ellerinde tutanlar siyasal anlamda da güçlü olanlardır. Günümüzdeki iktidarlara bakıldığında da bu bariz olarak kendini dışa vurmaktadır. Mevcut koşullarda iktidar erklerini, hem küresel hem de lokal çapta ellerinde tutanların dijital medya araçlarını en yaygın biçimde kullananlar olduğunu görmekteyiz. Bu da dijital araçların siyasal aktörler açısından ne kadar önemli ve hatta vazgeçilmez olduğunu bir daha göstermektedir.

Siyasal iletişim aracı olarak dijital medya araçlarının ilk kullanımı ABD'nin başkanlık seçimlerindeki siyasal aktörlerin kampanyalarında kullanılmasıyla başlamıştır. 1992 yılından başlayarak internet tabanlı dijital medya araçları başta ABD olmak üzere dünyanın birçok farklı coğrafyasındaki siyasal gruplar tarafından kullanılmaktadırlar. Dijital medya araçlarının siyasal iletişim açısından önemli görülmeye başlamasını sağlayan olgu da 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçim kampanyasında yoğun olarak dijital medya platformlarını kullanmasıdır (Güçdemir & Göksu, 2015: 46-47). Ağırlıklı bir biçimde Barack Obama ve ekibi taraflarından kullanılan dijital medya platformları başkanlık seçimlerinde yürüttükleri etkili dijital kampanyalar, Barack Obama'nın başkan olarak seçilmesinde büyük payı olmuştur. 2012 ABD başkanlık seçimlerinde de aynı bir önceki dönemin dijital medya stratejilerini uygulayan Barack Obama ve ekibi bu seçimde de başarılı bir sonuç almıştır. Bu sonuçlar dijital medya platformlarının siyasal iletişim açısından önem derecesini artırmıştır. Başarılı siyasal sonuçların elde edildiği görülen dijital medya araçları, dünyada siyasal iletişim aracı olarak kullanımı yaygınlık kazanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMENİN ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDAKİ SİYASAL DAVRANIŞINA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

3.1. AMAÇ

Bu çalışmada dijital iletişim araçlarının sağladığı olanaklar tartışılarak, siyasal iletişim ve çevrimiçi ortamlardaki siyasal katılım kavramları elde edilen veriler ışığında detaylıca açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası çevrimiçi ortamlardaki kullanıcıların siyasal katılım davranışını ölçmek ve ölçülen davranışlar doğrultusunda da katılımcıların davranışlarını analiz ederek siyasal iletişim literatürüne katkı sağlamaktır.

Dijital medya araçlarının hayatlarımıza girmeleriyle birlikte birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da güçlü etkileri olmuştur. Bu etkileri olumlu ve olumsuz yanlarıyla analiz ederek, siyasal iletişim anlamında yapılacak etkinliklerde daha etkin sonuçlar alınmasına yardımcı olunabilir. Bu bağlamda yürütmekte olduğum tez çalışmasında anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılardan çevrimiçi ortamlardaki siyasal katılım davranışları hakkında bilgiler toplanılmıştır.

3.2. ÖNEMİ

Yeni iletişim araçlarının gündelik hayatlarımızda yer edinmesiyle birlikte insanların kendi aralarında olan iletişimiyle, insanların kurumlarla olan iletişimleri yeni boyutlar kazanmıştır. İnsan hayatındaki önemli kurumlardan biri olan siyaset bu yeni iletişim mecralarında kendini çağın gereklerine uygun bir biçimde yeniden kurgulamaktadır. Bu kurgu gerçekleştirilirken dijital mecralardaki katılımcı aktivitelerinin analiz edilmesi bu süreçteki en önemli unsur haline almıştır.

Bu çalışmada elde edilecek veriler siyasal iletişim aktörleri için stratejilerini belirleme aşamasında yol gösterici bir nitelikte olacaktır. Siyasal iletişim açısından dijital iletişim araçlarını kullanan kişileri veya kitleleri anlamak ve doğru temelde yorumlamak ortaya koyacakları politikalar için ön açıcı bir rol oynayacaktır. Bu ve buna benzer çalışmalar da günümüz siyasal iletişim aktörlerinin çalışmaları için kilometre taşı niteliğinde olacaktır.

Günümüz iletişim araçlarıyla simetrik bir iletişim süreci mümkün olmaktadır. İletişim araçlarını kullanan katılımcılar kendi fikir, eleştiri ve önerilerini doğrudan hedef alıcıya ilete bilmektedir. Siyasal anlamda da bu etkinlikte katılımda bulunan katılımcılar siyasi aktörleri doğrudan yönlendire bilme gücünü elde etmişlerdir. Siyasal aktörlerin bu süreçleri doğru okumaları ise onlara hedefledikleri doğrultularda neticeler elde edilmesine yardımcı olacaktır. Yaptığım bu çalışmada sahadan toplanılan veriler ışığında dijital siyasal katılım davranışının tanımlanması noktasında önem arz etmektedir.

3.3. SINIRLILIKLAR

Çalışmanın sınırlılıkları belirlenen örneklem olan Diyarbakır şehri dahilinde oluşturulmuştur. Kapsam olarak Diyarbakır’da yaşayan 18 yaş ve üstü bireyleri kapsamaktadır. 18 yaş sınırı doğrudan seçimlere katılma yaşı olması itibariyle sınırlılık olarak belirlenmiştir.

3.4. YÖNTEM

Bu çalışmada genel tarama modellerinden kesitsel araştırma seçilmiş olup, çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem olarak belirlenen Diyarbakır şehrinde ikamet eden kişilerden Google Forumlar’dan hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Örneklem tekniği olarak da kartopu örneklemden yararlanılmıştır. Veri analizi ise SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Google Forumlar aracılığıyla hazırlanan ankette demografik bilgiler dahilinde, çevrimiçi siyasal katılım davranışını ölçmek üzere toplamda 24 soruluk anket katılımcılarla paylaşılmıştır. “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert formda sorular hazırlanmıştır. “Siyasal iletişim ve dijital medya: seçmenlerin çevrimiçi ortamlardaki siyasal davranışlarına dönük bir araştırma” adlı çalışmamda kullanılan ölçek Gürel’in (Gürel , 2023) “Dijital medyada siyasal iletişim ve z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Bu araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, skewness ve kurtosis değerlerinin -1.96 ile +1.96 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul etmek için yeterlidir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı ile test edilmiştir. Kalaycı (2008)'e göre güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesi şu şekilde yapılmıştır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$: Güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$: Düşük güvenilirlik

$0,60 \leq \alpha < 0,80$: Oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$: Yüksek derecede güvenilir

Bu değerlendirme kriterlerine göre ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri yorumlanmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıkları test etmek için normal dağılım koşulu sağlandığından iki bağımsız grup için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grup için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen durumlarda, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi olarak Tukey testi uygulanmıştır.

Sürekli değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen yöntemle, elde edilen verilerin analiziyle şu hipotezlere cevap aranmıştır:

H1. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H2. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H3. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H4. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları siyasi gündem ve haberleri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H5. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H6. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H7. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H8. Sosyal medya kullanım sıklığı çevrimiçi siyasal katılım davranışını anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

H9. Sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları çevrimiçi siyasal katılım davranışını anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek/Alt Boyutlar	N	α
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	16	.878

Not: N: Madde sayısı; α : Güvenilirlik Katsayısı

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Çevrimiçi Siyasal Katılım Ölçeği'nin genel Cronbach's alfa katsayısı .878 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Normallik Analizi

Tablo 2. Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Ölçeğine İlişkin Çarpıklık-Basıklık Analizine Ait Bulgular

	$\bar{X}$	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık Kurtosis
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	44.77	-.237	-.274

Tablo 2'ye göre, Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Ölçeği genel toplam puanına ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Ölçeği için çarpıklık değeri -0.237, basıklık değeri ise -0.274 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 aralığında olması, bu ölçeğin genel toplam puanlarının normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Field, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Kline, 2011).

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Dijital iletişim araçları hemen hemen tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Bu kullanım pratiğinde siyasal iletişim ve siyasal katılım etkinlikleri önemli alan kapsamaktadır. Ülkemizde de siyasal iletişim ve siyasal katılım edimleri için bu araçlara sıklıkla başvurulmaktadır. Çalışmamın evreni Türkiye Cumhuriyetinde yaşayan 18 yaş üstü tüm vatandaşları kapsamaktadır. Yaptığım bu çalışmada evrenin bütününe ulaşılma imkanı bulunmadığından ötürü, kabul görülen örneklem çerçevesinde çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın örneklem şehri olarak Türkiye'nin önemli politik kenti olan Diyarbakır seçilmiştir. Örneklem tekniği olarak da kartopu örnekleminden yararlanılmıştır. Diyarbakır'da ikamet eden kişilerden alınan bilgiler ışığında çalışma sürdürülmüştür.

3.6. BULGULAR VE ANALİZ

Bulgular bölümünde öncelikle araştırma kapsamındaki örnekleme ait demografik verilere yer verilmiştir. Daha sonra, katılımcıların Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır. Katılımcıların yaş, eğitim durumu, siyasi gündem ve haberleri takip etmek için kullandıkları sosyal medya platformları ile siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullandıkları sosyal medya platformlarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Farklılık tespit edilen durumlarda ise Post Hoc testlerinden Tukey analizi uygulanmıştır.

Bulgular bölümünün son aşamasında, çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçlarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmek için Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik

Cinsiyet	N	%
Kadın	144	46.5
Erkek	166	53.5
Toplam	310	100.0

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların %46.5’i (N=144) kadın, %53.5’i (N=166) ise erkektir. Toplamda 310 katılımcı yer almıştır. Erkek katılımcı oranının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yaş Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik

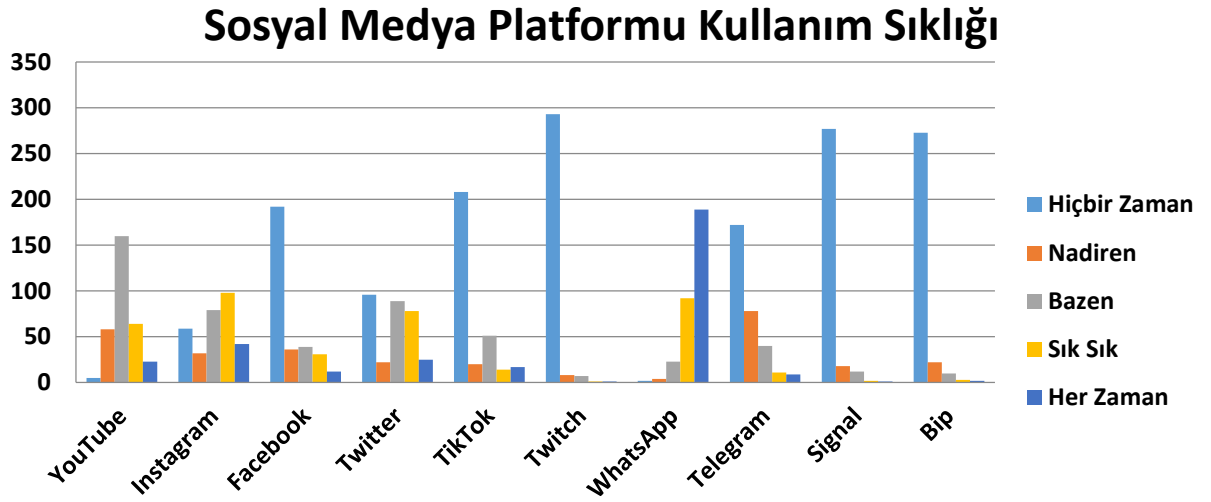
Yaş	N	%
18-22	63	20.3
23-25	74	23.9
26-30	96	31.0
31-35	61	19.7
36-40	8	2.6
41-50	8	2.6
Toplam	310	100.0

Tablo 4’de bulunan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %31.0 (N=96) ile 26-30 yaş grubundadır. Bunu sırasıyla %23.9 (N=74) ile 23-25 yaş grubu ve %20.3 (N=63) ile 18-22 yaş grubu takip etmektedir. Daha düşük oranlar ise %19.7 (N=61) ile 31-35 yaş grubunda ve %2.6 (N=8) ile 36-40 ve 41-50 yaş gruplarında görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistik

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	1.0
Ortaokul	24	7.7
Lise	84	27.1
Lisans	171	55.2
Lisansüstü	28	9.0
Toplam	310	100.0

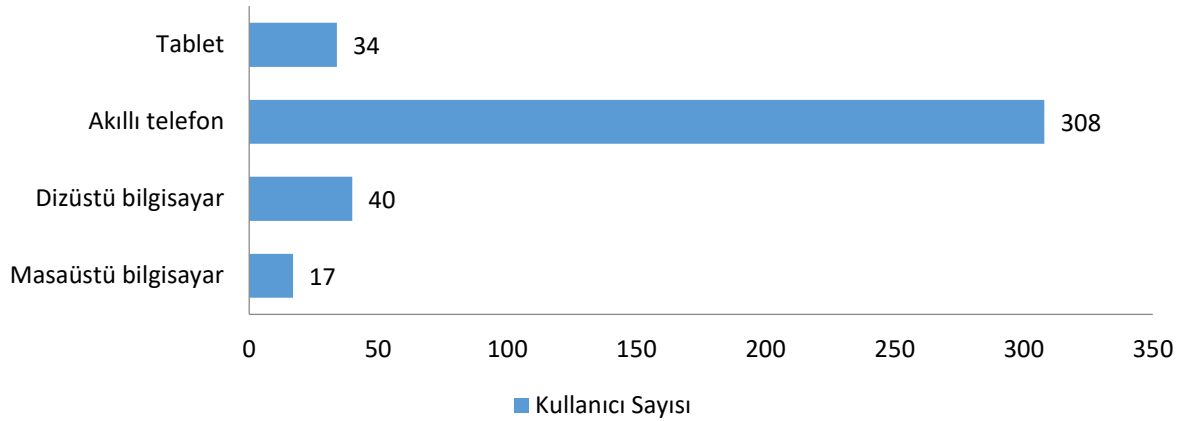
Tablo 5’de bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu %55.2 (N=171) ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bunu %27.1 (N=84) ile lise mezunları ve %9.0 (N=28) ile lisansüstü mezunlar takip etmektedir. Daha düşük oranlar ise %7.7 (N=24) ile ortaokul mezunları ve %1.0 (N=3) ile ilkokul mezunları arasında görülmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı Likert tipi bir ölçekle değerlendirilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü üzere veriler, bu çalışmada katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarının WhatsApp, Instagram ve YouTube olduğunu göstermektedir. Özellikle WhatsApp, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen platform olarak görülmektedir. Instagram’ın yoğun kullanım oranlarıyla öne çıktığı, YouTube’un ise daha çok orta düzeyde kullanım alışkanlığı sergileyen katılımcılar arasında popüler olduğu görülmektedir.

Buna karşılık, Twitch, Signal ve BİP gibi platformlar katılımcılar tarafından oldukça az tercih edilmektedir. Özellikle Twitch, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından hiç kullanılmamaktadır. Signal ve BİP’in de benzer şekilde düşük kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Sosyal Medya Platformlarına Girişte En Çok Kullanılan Cihazlar

Şekil 2’de katılımcılara sosyal medya platformlarına girişlerinde kullandıkları araçlar sorulmuştur. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda sonuçlar yukarıdaki grafikte gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre en çok kullanılan araç akıllı telefonlar olmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu akıllı telefonları tercih ederken, bunu sırasıyla dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar takip etmiştir.

Grafikten elde edilen veriler, katılımcıların sosyal medya platformlarına erişimde mobil araçlara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Özellikle akıllı telefonlar, sosyal medya kullanımında en çok tercih edilen araç olarak öne çıkmıştır. Masaüstü bilgisayarlar ise en az tercih edilen araçlar arasında yer almıştır.

Tablo 6. Kadın ve Erkek Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Kadın	144	44.40	12.72	-.485	308	.628
Erkek	166	45.10	12.66			

Tablo 6’da, kadın ve erkek gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir. Kadın katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım puan ortalaması ($\bar{X} = 44.40$, $SS = 12.72$), erkek katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım puan ortalaması ise ($\bar{X} = 45.10$, $SS = 12.66$) olarak hesaplanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, kadın ve erkek katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(308) = -0.485, p > .05$).

Tablo 7. Yaş Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	V.K.	KT	Sd	KO	F	p
18-22	63	38.30	11.80	G.A	5925.55	5	1185.112	8.238	.000
23-25	74	42.16	12.30	G.İ	43735.18	304	143.866		
26-30	96	47.22	13.03	Top.	49660.73	309			
31-35	61	48.45	10.13						
36-40	8	50.37	14.74						
41-50	8	56.62	5.75						
Toplam	310	44.77	12.67						

Tablo 7’de, yaş gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, yaş gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(5, 304) = 8.238, p < .001$).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak üzere post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir, analiz sonucu Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Yaş Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Sonrası Post-Hoc (Tukey) Testi Sonuçları

Yaş(i)	Yaş(j)	Ort.Ars.Fark	Sh	p
18-22	23-25	-3.86	2.05	.418
	26-30	-8.92	1.94	.000
	31-35	-10.15	2.15	.000
	36-40	-12.07	4.50	.082
	41-50	-18.32	4.50	.001

Tablo 8. (Devamı)

23-25	18-22	3.86	2.05	.418
	26-30	-5.06	1.85	.072
	31-35	-6.29	2.07	.031
	36-40	-8.21	4.46	.442
	41-50	-14.46	4.46	.017
26-30	18-22	8.92	1.94	.000
	23-25	5.06	1.85	.072
	31-35	-1.22	1.96	.989
	36-40	-3.14	4.41	.980
	41-50	-9.39	4.41	.275
31-35	18-22	1.15	2.15	.000
	23-25	6.29	2.07	.031
	26-30	1.22	1.96	.989
	36-40	-1.91	4.51	.998
	41-50	-8.16	4.51	.460
36-40	18-22	12.07	4.50	.082
	23-25	8.21	4.46	.442
	26-30	3.14	4.41	.980
	31-35	1.91	4.51	.998
	41-50	-6.25	5.99	.903
41-50	18-22	18.32	4.50	.001
	23-25	14.46	4.46	.017
	26-30	9.39	4.41	.275
	31-35	8.16	4.51	.460
	36-40	6.25	5.99	.903

ANOVA analizinde yaş gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı farklar bulunması üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında belirli çiftler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

18-22 yaş grubu ile 26-30 yaş grubu (Ortalama Fark = -8.92, $p < .001$) ve 31-35 yaş grubu (Ortalama Fark = -10.15, $p < .001$) arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Ayrıca, 18-22 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir (Ortalama Fark = -18.32, $p < .001$). Benzer şekilde, 23-25 yaş grubu ile 31-35 yaş grubu (Ortalama Fark = -6.29, $p < .05$) ve 41-50 yaş grubu (Ortalama Fark = -14.46, $p < .05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Öte yandan, 18-22 yaş grubu ile 36-40 yaş grubu arasında (Ortalama Fark = -12.07, $p = .082$) ve 23-25 yaş grubu ile 26-30 yaş grubu arasında (Ortalama Fark = -5.06, $p = .072$) anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca, 26-30 yaş grubu ile diğer gruplar arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. 41-50 yaş grubu (Ortalama Fark = 18.32, $p < .001$), en yüksek çevrimiçi siyasal katılım puanlarına sahipken, 18-22 yaş grubu (Ortalama Fark = -8.92, $p < .001$) en düşük puanları göstermiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	V.K.	KT	Sd	KO	F	p
İlkokul	3	39.00	10.53	G.A	1080.17	4	270.043	1.695	0.151
Ortaokul	24	43.04	14.37	G.İ	48580.56	305	159.281		
Lise	84	46.80	12.05	Top.	49660.73	309			
Lisans	171	43.56	12.93						
Lisansüstü	28	48.10	10.69						
Toplam	310	44.77	12.67						

Not: V.K= Varyans Kayması G.A = Gruplar Arası, G.İ = Gruplar İçi, Top. = Toplam

Tablo 9’da, eğitim durumu değişkenine göre grupların çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, eğitim durumu gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F(4, 305) = 1.695, p > .05$).

Tablo 10. Siyasi Gündem Ve Haberleri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Platform	N	$\bar{X}$	SS	V.K.	KT	Sd	KO	F	p
Youtube	12	40.58	15.10	G.A	5012.96	5	1002.594	6.827	0.000
Facebook	39	51.43	9.55	G.İ	44647.77	304	146.868		
Twitter	168	46.28	11.94	Top.	49660.73	309			
İnstagram	76	38.93	13.51						
Tiktok	13	44.23	7.80						
Diğer	2	38.00	19.79						
Toplam	308	44.82	12.68						

Not: V.K= Varyans Kayması G.A = Gruplar Arası, G.İ = Gruplar İçi, Top. = Toplam

Tablo 10’da, siyasi gündem ve haberleri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformları değişkenine göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, kullanılan sosyal medya platformlarına göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(5, 304) = 6.827, p < .001$).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak üzere post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir, analiz sonucu Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Siyasi Gündem ve Haberleri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonrası Post-Hoc (Tukey) Testi Sonuçları

Platform(i)	Platform(j)	Ort.Ars.Fark(i-j)	Sh	p
Youtube	Facebook	-10.85	4.00	.076
	Twitter	-5.70	3.62	.617
	İnstagram	1.64	3.76	.998
	Tiktok	-3.64	4.85	.975
	Diğer	2.58	9.27	1.000
Facebook	Youtube	10.85	4.00	.076
	Twitter	5.51	2.15	.163
	İnstagram	12.50	2.38	.000
	Tiktok	7.20	3.88	.431
	Diğer	13.43	8.78	.633

Tablo 11. (Devamı)

Twitter	Youtube	5.70	3.62	.617
	Facebook	-5.51	2.15	.163
	İnstagram	7.35	1.67	.000
	Tiktok	2.05	3.49	.992
	Diğer	8.28	8.63	.930
İnstagram	Youtube	-1.64	3.76	.998
	Facebook	-12.50	2.38	.000
	Twitter	-7.35	1.67	.000
	Tiktok	-5.29	3.63	.692
	Diğer	.038	8.68	1.000
Tiktok	Youtube	3.64	4.85	.975
	Facebook	-7.20	3.88	.431
	Twitter	-2.05	3.49	.992
	İnstagram	5.29	3.63	.692
	Diğer	6.23	9.21	.984
Diğer	Youtube	-2.58	9.27	1.000
	Facebook	-13.43	8.78	.646
	Twitter	-8.28	8.63	.930
	İnstagram	-.93	8.68	1.000
	Tiktok	-6.23077	9.21	.984

ANOVA analizinde, siyasi gündem ve haberleri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformları değişkeni gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı farklar bulunması üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, belirli platform çiftleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Facebook kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında (Ortalama Fark = 12.50, $p < .001$) ve Facebook ile Twitter kullanan bireyler arasında (Ortalama Fark = 7.35, $p < .001$) anlamlı farklar bulunmuştur. Aynı şekilde, Twitter kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında da (Ortalama Fark = -7.35, $p < .001$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Tablo 12. Siyasi Parti veya Siyasetçileri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	SS	V.K.	KT	Sd	KO	F	p
Youtube	15	40.46	14.04	G.A	3861.78	4	965.447	6.429	.000
Facebook	40	50.50	11.00	G.İ	45798.94	305	150.160		
Twitter	168	46.12	11.77	Top.	49660.73	309			
İnstagram	74	39.63	13.31						
Tiktok	13	43.84	13.64						
Total	310	44.77	12.67						

Not: V.K= Varyans Kayması G.A = Gruplar Arası, G.İ = Gruplar İçi, Top. = Toplam

Tablo 12’de, siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformlarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullandıkları sosyal medya platformlarına göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(4, 305) = 6.429, p < .001$).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak üzere post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir, analiz sonucu Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Siyasi Parti Veya Siyasetçileri Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Değişkeni Gruplarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonrası Post-Hoc (Tukey) Testi Sonuçları

Platform(i)	Platform(j)	Ort.Ars.Fark(i-j)	Sh	p
Youtube	Facebook	-10.03	3.71	.056
	Twitter	-5.65	3.30	.427
	İnstagram	0.83	3.44	.999
	Tiktok	-3.37	4.64	.950
Facebook	Youtube	10.03	3.71	.056
	Twitter	4.37	2.15	.254
	İnstagram	10.86	2.40	.000
	Tiktok	6.65	3.91	.435

Tablo 13. (Devamı)

Twitter	Youtube	5.65	3.30	.427
	Facebook	-4.37	2.15	.254
	İnstagram	6.48	1.70	.002
	Tiktok	2.27	3.52	.967
İnstagram	Youtube	-0.83	3.46	.999
	Facebook	-10.86	2.40	.000
	Twitter	-6.48	1.70	.002
	Tiktok	-4.21102	3.68511	.784
Tiktok	Youtube	3.37949	4.64344	.950
	Facebook	-6.65385	3.91214	.435
	Twitter	-2.27885	3.52769	.967
	İnstagram	4.21102	3.68511	.784

ANOVA analizinde, siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformları değişkeni gruplarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanları arasında anlamlı farklar bulunması üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, belirli platform çiftleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Facebook kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında (Ortalama Fark = 10.86, $p < .001$) ve Twitter kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında (Ortalama Fark = 6.48, $p = .002$) anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 14. Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Platformlarının Tercih Edilme Amaçları Arasındaki İlişkiyi Analiz Etmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.	2.	3.
1- Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	1	-	-
2-Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	.410**	1	-
3-Sosyal Medya Kullanım Amacı	.512**	.411**	1

** $p < .001$, * $p < .05$

Araştırma sorusu: Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya kullanım sıklığı ve çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 14’de bulunan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .410$, $p < .001$). Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları arasında da orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = .512$, $p < .001$).

Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçları arasında düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .411$, $p < .001$).

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisini Değerlendirmek Amacıyla Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	S.H	Beta	t	p	VIF	Tolerans	Dw
1 Sabit	33.89	1.52		22.200	.000			
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	11.79	1.49	0.410	7.891	.000	1.000	1.000	1.516

Not: Dw: Durbin-Watson, $R = .410$, $R^2 = .168$, $R^2(\text{change}) = .165$, $p < 0.01^{**}$

Tablo 15’de, sosyal medya kullanım sıklığının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($R = 0.410$, $R^2 = 0.168$, $p < 0.01$). Bu sonuç, sosyal medya kullanım sıklığının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki varyansın %16.8’ini açıkladığını göstermektedir.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım sıklığının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($B = 11.79$, $Beta = 0.410$, $t = 7.891$, $p < 0.001$). Bu durum, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça çevrimiçi siyasal katılım davranışının da arttığını göstermektedir.

Modelde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumunun incelenmesi sonucunda, varyans genişleme faktörü ($VIF = 1.000$) ve tolerans değerlerinin (Tolerans = 1.000) çoklu bağlantı problemi olmadığını gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı ($DW = 1.516$), hata terimlerinin bağımsızlık varsayımını sağladığını göstermektedir.

Tablo 16. Sosyal Medya Platformlarının Tercih Edilme Amaçlarının Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisini Değerlendirmek Amacıyla Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	S.H	Beta	t	p	VIF	Tolerans	Dw
1 Sabit	28.72	1.65		17.353	.000			
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	11.93	1.14	.512	10.456	.000	1.000	1.000	1.508

Not: Dw: Durbin-Watson, $R = .512$, $R^2 = .262$, $R^2(\text{change}) = .260$, $p < 0.01^{**}$

Tablo 16’da, sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçlarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($R = 0.512$, $R^2 = 0.262$, $p < 0.01$). Bu sonuç, sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçlarının, çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki varyansın %26.2’sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 17. Bir Siyasi Konu Hakkında Görüşlerimi Sosyal Medya Platformlarından Paylaşım

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	135	43.5
Katılmıyorum	50	16.1
Kararsızım	76	24.5
Katılıyorum	32	10.3
Kesinlikle katılıyorum	17	5.5
Toplam	310	100.0

Bir siyasi konu hakkında görüşlerimi sosyal medya platformlarından paylaşım sorusuna katılımcıların %43.5’i ($n = 135$) kesinlikle katılmıyorum, %16.1’i ($n = 50$)

katılmıyorum, %24.5'i (n = 76) kararsızım, %10.3'ü (n = 32) katılıyorum ve %5.5'i (n = 17) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 18. Siyasal Amaçlı Çevrimiçi Dilekçe-İmza Kampanyalarına Katılım (Change.Org Vb.)

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	153	49.4
Katılmıyorum	55	17.7
Kararsızım	73	23.5
Katılıyorum	18	5.8
Kesinlikle katılıyorum	11	3.5
Toplam	310	100.0

Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarına katılım (change.org vb.) sorusuna katılımcıların %49.4'ü (n = 153) kesinlikle katılmıyorum, %17.7'si (n = 55) katılmıyorum, %23.5'i (n = 73) kararsızım, %5.8'i (n = 18) katılıyorum ve %3.5'i (n = 11) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 19. Siyasi Amaçlı Hazırlanan Çevrimiçi Dilekçe-İmza Kampanyalarını Kendi Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşarak Duyururum

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	156	50.3
Katılmıyorum	47	15.2
Kararsızım	76	24.5
Katılıyorum	22	7.1
Kesinlikle katılıyorum	9	2.9
Toplam	310	100.0

Siyasi amaçlı hazırlanan çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarını kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşarak duyururum sorusuna katılımcıların %50.3'ü (n = 156) kesinlikle katılmıyorum, %15.2'si (n = 47) katılmıyorum, %24.5'i (n = 76) kararsızım, %7.1'i (n = 22) katılıyorum ve %2.9'u (n = 9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 20. Sosyal Medyada Siyasal Konular Hakkında Bağlantı (Link) Paylaşım..

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	160	51.6
Katılmıyorum	43	13.9
Kararsızım	75	24.2
Katılıyorum	20	6.5
Kesinlikle katılıyorum	12	3.9
Toplam	310	100.0

Sosyal medyada siyasal konular hakkında bağlantı (link) paylaşım sorusuna katılımcıların %51.6'sı (n = 160) kesinlikle katılmıyorum, %13.9'u (n = 43) katılmıyorum, %24.2'si (n = 75) kararsızım, %6.5'i (n = 20) katılıyorum ve %3.9'u (n = 12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 21. Desteklediğim Siyasetçinin Veya Siyasi Partinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	57	18.4
Katılmıyorum	22	7.1
Kararsızım	33	10.6
Katılıyorum	45	14.5
Kesinlikle katılıyorum	153	49.4
Toplam	310	100.0

Desteklediğim siyasetçinin veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim sorusuna katılımcıların %18.4'ü (n = 57) kesinlikle katılmıyorum, %7.1'i (n = 22) katılmıyorum, %10.6'sı (n = 33) kararsızım, %14.5'i (n = 45) katılıyorum ve %49.4'ü (n = 153) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 22. Sosyal Medyada Benzer Görüşlerdeki Diğer Kişileri Ya Da Sayfaları Takip Ederim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	52	16.8
Katılmıyorum	22	7.1
Kararsızım	52	16.8
Katılıyorum	86	27.7
Kesinlikle katılıyorum	98	31.6
Toplam	310	100.0

Sosyal medyada benzer görüşlerdeki diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim sorusuna katılımcıların %16.8'i (n = 52) kesinlikle katılmıyorum, %7.1'i (n = 22) katılmıyorum, %16.8'i (n = 52) kararsızım, %27.7'si (n = 86) katılıyorum ve %31.6'sı (n = 98) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 23. Desteklemediğim Siyasetçinin Veya Siyasi Partinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	97	31.3
Katılmıyorum	46	14.8
Kararsızım	67	21.6
Katılıyorum	40	12.9
Kesinlikle katılıyorum	60	19.4
Toplam	310	100.0

Desteklemediğim siyasetçinin veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim sorusuna katılımcıların %31.3'ü (n = 97) kesinlikle katılmıyorum, %14.8'i (n = 46) katılmıyorum, %21.6'sı (n = 67) kararsızım, %12.9'u (n = 40) katılıyorum ve %19.4'ü (n = 60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 24. Sosyal Medyadaki Farklı Görüşlere Sahip Kişi Ya Da Sayfaları Takip Ederim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	60	19.4
Katılmıyorum	33	10.6
Kararsızım	70	22.6
Katılıyorum	76	24.5
Kesinlikle katılıyorum	71	22.9
Toplam	310	100.0

Sosyal medyadaki farklı görüşlere sahip kişi ya da sayfaları takip ederim sorusuna katılımcıların %19.4'ü (n = 60) kesinlikle katılmıyorum, %10.6'sı (n = 33) katılmıyorum, %22.6'sı (n = 70) kararsızım, %24.5'i (n = 76) katılıyorum ve %22.9'u (n = 71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 25. Sosyal Medyada Karşılaştığım Siyasi İçerikler Hakkında Çevremdekilerle Konuşurum.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	49	15.8
Katılmıyorum	20	6.5
Kararsızım	45	14.5
Katılıyorum	46	14.8
Kesinlikle katılıyorum	150	48.4
Toplam	310	100.0

Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum sorusuna katılımcıların %15.8'i (n = 49) kesinlikle katılmıyorum, %6.5'i (n = 20) katılmıyorum, %14.5'i (n = 45) kararsızım, %14.8'i (n = 46) katılıyorum ve %48.4'ü (n = 150) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 26. Sosyal Medya Üzerinden Siyasi Aktör Ve Siyasi Partilerle Mesaj Yazma, Yorum Yapma Vb. Şekilde İletişime Geçerim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	133	42.9
Katılmıyorum	44	14.2
Kararsızım	101	32.6
Katılıyorum	19	6.1
Kesinlikle katılıyorum	13	4.2
Toplam	310	100.0

Sosyal medya üzerinden siyasi aktör ve siyasi partilerle mesaj yazma, yorum yapma vb. şekilde iletişime geçerim sorusuna katılımcıların %42.9'u (n = 133) kesinlikle katılmıyorum, %14.2'si (n = 44) katılmıyorum, %32.6'sı (n = 101) kararsızım, %6.1'i (n = 19) katılıyorum ve %4.2'si (n = 13) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 27. Siyasilerin Alacakları Kararları Etkilemek Üzere Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Aktivitelere Katılımı.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	118	38.1
Katılmıyorum	44	14.2
Kararsızım	91	29.4
Katılıyorum	28	9.0
Kesinlikle katılıyorum	29	9.4
Toplam	310	100.0

Siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılım sorusuna katılımcıların %38.1'i (n = 118) kesinlikle katılmıyorum, %14.2'si (n = 44) katılmıyorum, %29.4'ü (n = 91) kararsızım, %9.0'ı (n = 28) katılıyorum ve %9.4'ü (n = 29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 28. Başkalarına Katılmadığım Zaman Sosyal Medyada Tartışmaya Girmek Yerine Sessiz Kalmayı Tercih Ederim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	39	12.6
Katılmıyorum	18	5.8
Kararsızım	36	11.6
Katılıyorum	30	9.7
Kesinlikle katılıyorum	187	60.3
Toplam	310	100.0

Başkalarına katılmadığım zaman sosyal medyada tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim sorusuna katılımcıların %12.6'sı (n = 39) kesinlikle katılmıyorum, %5.8'i (n = 18) katılmıyorum, %11.6'sı (n = 36) kararsızım, %9.7'si (n = 30) katılıyorum ve %60.3'ü (n = 187) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 29. Desteklediğim Siyasetçinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdiği Canlı Yayınları İzlerim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	65	21.0
Katılmıyorum	57	18.4
Kararsızım	70	22.6
Katılıyorum	59	19.0
Kesinlikle katılıyorum	59	19.0
Toplam	310	100.0

Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim sorusuna katılımcıların %21.0'ı (n = 65) kesinlikle katılmıyorum, %18.4'ü (n = 57) katılmıyorum, %22.6'sı (n = 70) kararsızım, %19.0'ı (n = 59) katılıyorum ve %19.0'ı (n = 59) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 30. Desteklemediğim Veya Görüşleri Bana Uzak Olan Siyasetçinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdiği Canlı Yayınları İzlerim.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	91	29.4
Katılmıyorum	64	20.6
Kararsızım	105	33.9
Katılıyorum	29	9.4
Kesinlikle katılıyorum	21	6.8
Toplam	310	100.0

Desteklemediğim veya görüşleri bana uzak olan siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim sorusuna katılımcıların %29.4'ü (n = 91) kesinlikle katılmıyorum, %20.6'sı (n = 64) katılmıyorum, %33.9'u (n = 105) kararsızım, %9.4'ü (n = 29) katılıyorum ve %6.8'i (n = 21) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 31. Başkaları Tarafından Paylaşılmış Siyasi İçerikli Metin/Mesaj/Görselleri Kendi Sosyal Medya Hesaplarımdan Paylaşıyorum.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	154	49.7
Katılmıyorum	62	20.0
Kararsızım	72	23.2
Katılıyorum	10	3.2
Kesinlikle katılıyorum	12	3.9
Toplam	310	100.0

Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım sorusuna katılımcıların %49.7'si (n = 154) kesinlikle katılmıyorum, %20.0'ı (n = 62) katılmıyorum, %23.2'si (n = 72) kararsızım, %3.2'si (n = 10) katılıyorum ve %3.9'u (n = 12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 32. Başkaları Tarafından Paylaşılmış Siyasi İçerikli Metin/Mesaj/Görselleri Kendi Sosyal Medya Hesaplarımdan Paylaşırım.

	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	43	13.9
Katılmıyorum	17	5.5
Kararsızım	35	11.3
Katılıyorum	27	8.7
Kesinlikle katılıyorum	188	60.6
Toplam	310	100.0

Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım sorusuna katılımcıların %13.9'u (n = 43) kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i (n = 17) katılmıyorum, %11.3'ü (n = 35) kararsızım, %8.7'si (n = 27) katılıyorum ve %60.6'sı (n = 188) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarının tercih edilme amaçlarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur (B = 11.93, Beta = 0.512, t = 10.456, p < 0.001). Bu durum, sosyal medya platformlarının belirli amaçlarla tercih edilmesinin, çevrimiçi siyasal katılım davranışını artırdığını göstermektedir.

Modelde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumunun incelenmesi sonucunda, varyans genişleme faktörü (VIF = 1.000) ve tolerans değerlerinin (Tolerans = 1.000) çoklu bağlantı problemi olmadığını gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (DW = 1.508), hata terimlerinin bağımsızlık varsayımını sağladığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim olgusu iktidar olmanın tarihi kadar eskidir. İnsanlık tarihi açısından siyasal iletişim, insan türünün ilk topluluklar halinde yaşama başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. İnsan türü tarihsel süreç içinde geliştirdiği sistemlerde düzen kurma ve kurduğu düzeni sürdürebilir kılma durumu hep öne çıkmıştır. Bu düzeni sağlamak çoğunlukla siyasi bir elle olmuştur. Bu siyasi yapılar toplum nezdinde kabul görmek içinde siyasal iletişim olgusuna başvurmaktadır. Demokrasi kültürüyle yönetimleri idarede tutulan toplumlar için bu olgu bir gelişim kaidesi olmuştur. Siyasal iletişim bu yönüyle özellikle demokrasiler için vazgeçilmez bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de siyasal iletişim faaliyetlerinin özgürce yapılabildiği derecede demokrasiler değerlendirilmektedir. Özgür bir biçimde taraflar açısından siyasal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilemiyorsa bu demokrasi kültürünün tam olarak gelişimini tamamlayamadığını göstermektedir. Siyasal iletişim ve siyasal katılımın özgürce ve baskı aygıtlarına maruz kalınmadan yapılıyor olması toplumdaki demokrasi kültürünün benimsenmiş olduğunun açık göstergesidir.

Demokrasinin temeli kişiler tarafından yapılan katılımlardır. Bu katılımlar kişilerin doğrudan ve dolaylı yollarla gösterdiği etkinliklerdir. Doğrudan katılımlar, geleneksel anlamda seçim dönemlerinde sandık başında kullanılan oy ile yapıla bilinmektedir. Dolaylı katılımlar, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarından gerçekleştirilen çevrim içi katılımlardır. Bu çalışmanın üzerinde durduğu temel başlık sosyal medya ortamlarındaki çevrim içi siyasal katılım davranışlarıdır.

Dijital kültürün yaygınlık kazanmasıyla siyasal iletişim, geleneksel yöntemlerin ötesinde yeni medya teknolojileriyle daha dinamik bir yapı kazanmıştır. Bu dinamik yapı içerisinde dijital medya ve uygulamaları siyasal iletişim açısından avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Avantaj olarak, başlıca kolay ulaşılabilir olmasıyla birlikte maliyet noktasında da hem zaman hem de mali olarak tasarruf sağlamasıdır. Siyasal iletişim aktörleri açısından diğer önemli avantaj ise hedef kitleyi daha kolay yolla mobilize edebilme imkanı sunmasıdır. Dezavantaj noktasında ise tekrar kolay ulaşılabilir olması vardır. Dijital medya araçlarının kolay ulaşılabilir olması dezenformasyon ve manipülasyon risklerini artırmaktadır.

Dijital medya platformlarında siyasal iletişim aktörleri süreçleri en hassas düzeyde işletmelidirler. Dijital medyanın bir uzantısı olan çevrim içi uygulamalardaki yanlış yahut eksik bir bilgi siyasal olarak negatif sonuçlar doğurabilmektedir. İletişim araçlarının sağladığı kolaylıklar neticesinde siyasal aktörler dijital mecraların sağladığı olanaklardan yararlanarak kurum ve kişi imajına katkı sağlayacak stratejiler oluşturmaktadır.

Demokrasiler daha çok şeffaf olmayı gerektirdiği için bu sistemlerde varlık gösteren bütün siyasal aktörler çağın bir gereği olan sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef kitleler ile iletişim halini sürdürmeye çaba göstermektedir. Siyasal aktörler açısından dijital ortamlarda kullandıkları dil ve gerçekleştirdikleri etkileşimler onları siyaset arenasında yeni bir profile büründürmektedir. Bundan ötürü dijital ortamlarda varlık gösteren siyasal aktörler belirli bir stratejide hareket etme mecburiyetindedir.

Günümüz dünyasında dijital ortamlarda varlık gösteremeyen hiçbir kişi veya kurumun gerçek hayatın siyasal yapısında başarılı olma ihtimali düşünilemeyecek kadar azdır. Özellikle 2008’de ABD başkanlık seçimlerinde dijital medya araçlarını sıklıkla kullanan ve elde ettiği başarıyla Barack Obama, siyasal iletişim açısından dijital medya araçlarının ne kadar stratejik olduğunu bizlere göstermiştir. Bu durum siyasal iletişim açısından yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Barack Obama’nın elde ettiği başarıdan sonra sosyal medya platformlarındaki siyasal iletişim reklam ve kampanyaları tüm dünyada kopyalanarak siyasal iletişime yeni bir boyut kazanmıştır. Aynı zamanda ülkemizdeki siyasal aktörler başta olmak üzere dünyadaki farklı siyasal aktörler tarafından da bu durum referans alınmıştır.

Bu çalışma, dijital medya ortamlarındaki siyasal iletişim ve siyasal katılım etkinliklerini ölçmüştür. Literatür taraması ve çevrimiçi anket yöntemlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklem ve sınırlılıklarına bağlı kalınarak yapılan anketten elde edilen bulgular, dijital medyanın siyasal bilgiye ulaşmanın önemli kaynaklarından biri olduğunu göstermiştir. Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen Diyarbakır şehrinde gerçekleştirilen anket çalışmasının bulgularına dayanarak genç nüfusun dijital ortamlarda diğer yaş gruplarına oranla daha aktif olduğu saptanmıştır. Bu sonuç siyasal aktörlerin dijital ortamlardaki söylemlerini daha fazla genç nüfusa dönük oluşturmalarının siyasal sonuç alma noktasında yarar sağlayacağı neticesine varırmıştır.

Elde edilen bir diğ er önemli bulgu, sosyal medya kullanım sıklığının siyasal katılım davranışı üzerinde pozitif yönde etki yapmıştır. Dolaylı yollardan yapılan siyasal katılım davranışlarını etkilemek için siyasal iletişim aktörleri sosyal medya platformlarındaki iletişim kaynaklarını belirlemelidir. Belirlediği bu iletişim kaynaklarından siyasal katılım davranışında bulunan kişilerin siyasal katılım davranışlarını kendi lehlerinde sonuç ortaya koymaları için stratejilerini en etkin biçimde ortaya koymalıdırlar. Siyasal iletişim aktörleri tarafından yanlış belirlenecek sosyal medya uygulaması ve yanlış iletişim stratejisi siyasal yapıya negatif yönde etkiler yaşatır.

Çalışmanın diğ er önemli bir bulgusu da, en çok kullanılan sosyal medya platformlarının hangileri olduğudur. Elde edilen sonuç doğrultusunda, en çok kullanılan sosyal medya platformlarının WhatsApp, Instagram, Youtube olduğudur. Bunun yanı sıra siyasi gündem takibini yapmak için de en çok tercih edilen sosyal medya paltformları; Facebook, Twitter, Instagram olmuştur. Bu bulgulardan hareketle siyasal iletişim aktörleri siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunurken bu sonuçları göz önünde bulundurmalıdır. Siyasal iletişim faaliyetleri için en çok kullanılan sosyal medya uygulamasından ziyade potansiyel hedef kitlenin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığı daha çok dikkate değer bir sonuç olunmalıdır.

Günümüzde artık birçok alanda belirleyici aktör iletişim araçlarıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanması bu etkiye ivme kazandırmıştır. Sosyal medyada psikolojik üstünlüğün sağlanması kesinlikle gerçek hayatta kaçınılmaz bir biçimde karşılık bulmaktadır. Bundan ötürü dijital medya uygulamaları siyasal iletişim açısından önem teşkil etmektedir. Kitlelerin bilgi-besin kaynağı haline gelen sosyal medya uygulamaları siyasal iletişim aktörleri tarafından ciddiylet mercek altına alınmalıdır. Siyasal iletişim stratejileri dijital platformlardaki katlımlar analiz edilerek ve dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Günümüz dünyasında dijital medyada kazanılmayan hiçbir zaferin gerçek hayatta da karşılığı olmamaktadır. Siyasal iletişim aktörleri özellikle genç nüfusun yoğunlukta olduğu bu dijital platformları kendi olumlu imajlarına katkı sağlayacak biçimlerde kullanmalıdırlar. Oluşturulacak imajla dijital medyada zafer sağlanarak siyaset kariyerlerine katkı sağlar.

Son olarak hazırlanan bu tez çalışması dijital medya araçlarının siyasal iletişim ve siyasal katılım davranışı açısından değerlendirmeleri içermektedir. Bu tez çalışması siyasal iletişim ve dijital medya alanında gerçekleştirilen tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamakla birlikte bu alanda yapılacak bundan sonraki çalışmalara bir temel sunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2024). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. Tubitak Toplum ve Bilim Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları: <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/> adresinden alındı
- Akdal, T., & Gezgin, S. (2018). “Dijital Siyaset ile Siyasal Katılımın Değişen Kimliği ve Dili”. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches*, 91-92.
- Alver, F. (2011). “Niklas Luhmann”. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çoğ içinde, *Kadife Karanlık 2* (s. 161-162). İstanbul: Su Yayınevi.
- Arı, T. (2013). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika* (10. b.). Bursa: MKM yayıncılık.
- Aristoteles. (1975). *Politika* (1. b.). (M. Tuncay, Çev.) İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Aristoteles. (2020). *Retorik* (4. b.). (A. Çokona, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri* (1. b.). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aziz, A. (2023). *Siyasal İletişim* (10. b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Baker, U. (2014). *Siyasal Alanın Oluşumu Üzerine Bir Deneme* (1. b.). Kendi Yayınları.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 775-776). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., Doğu, B., & Telli, A. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”. *Bilig*, 59(68), 62.
- Bircan, B. (2024, Nisan 21). iienstitu. <https://www.iienstitu.com/>: <https://www.iienstitu.com/> adresinden alındı
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3(3), 85.
- Budakoğlu, M. (2023). X-Y-Z Kuşakları arasındaki Farklılıkların Siyasal Katılıma Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. 1-2.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi* (2. b.). (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Chul-Han, B. (2022). *Enfokrasi* (2. b.). (M. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ketebe Yayınları.

- Crowley, D., & Heyer, P. (2021). *İletişim Tarihi* (6. b.). (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitepevi.
- Dacheux, D. (2012). *Kamusal Alan* (1. b.). (H. Köse, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, F. (2023). “Siyasal İletişimin Kavramsal Topografyası”. F. Değirmenci içinde, *Siyasal İletişim Teorik ve Pratik Perspektifler* (1. b., s. 9). Ankara: Nobel Yayınları.
- Demir, M. İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Çerçeve”. *International Journal of Art, Culture & Communication*(1), 89.
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (1. b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Epilson Yayıncılık Hizmetleri.
- Divanoğlu, S. (2017). “Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri”. *The Journal of Academic Social Science Studies*(62), 400.
- Diyadin, A., & Özdi, T. (2017). “Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 407.
- Dokumacı, U., & Acar, H. (2021). “Tüketicilerin Dijital Medya Ürünleri ve Dijital Medya Markalarıyla İlişkileri”. *Journal of Internet Applications and Management*(12), 112-113.
- Ekinci, N. (2014). “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”. *İletişim ve Demokrasi*(4), 21.
- Ercan, S. (2019). *Sosyal Medya ve Dijital Dönüşümle Dünya Nereye Gidiyor? Dijitalizm* (1. b.). İstanbul: Motto Yayınları.
- Ergil, D. (2000). *Siyasetini Arayan Ülke* (1. b.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eroğul, C. (2012). “Siyaset”. G. Atılğan, & E. Aytekin içinde, *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (1. b., s. 17-18). İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Ertürk, K., Şeşen, E., & Doğan, Ş. (2022). “Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Dış Politika: 1950-2018 Yılları Arasındaki Hükümet Programları”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 64.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). Sage Publications

- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (3. b.). (s. irvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Floris, B. (2012). “Kamusal Alan ve Ekonomik Alan”. D. É. Dacheux içinde, *Kamusal Alan* (H. Köse, Çev., 1. b., s. 66). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçdemir, Y., & Göksu, O. (2015). “Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi”. F. Aydoğan içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 45-46). İstanbul: Der Yayınları.
- Güngör, S. (2017). “Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım”. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 22(15), 2261.
- Gürel, E. (2023). *Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Habermas, J. (2004). “Kamusal Alan”. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (M. Özbek, Çev., 1. b., s. 95-96). İstanbul: Hil Yayınları.
- Hermida, A. (2017). *Herkese söyle / Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz* (1. b.). (A. Sabancı, Çev.) İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset* (8. b.). (B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu, B. Seçilmişoğlu, & A. Yayla, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- <https://wearesocial.com/us>. (2024, nisan 26). <https://wearesocial.com/us>. we are social: <https://wearesocial.com/us> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2019). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (3. b.). (Y. Nihan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kalender, A. (2003). “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 30.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş* (19. b.). Ankara: Bilgi Kitapevi.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi* (1. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

- Kayapınar, M. (2022). “Siyaset Nedir? Türkiye’de Siyaset Çalışmalarının İmkânı Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme”. *Artuklu Akademi/ Journal of Artuklu Academia*, 9(1), 2.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla ilişkiler* (11. b.). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kejanlıoğlu, D. (2004). “Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı”. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (s. 690-691). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. 16-17. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *journal home page*(34), 5.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar* (1. b.). (a. Altın, A. Nas, B. Ekşi, K. Bölükbaş, K. Mammadlı, S. Midilli, . . . Y. Göksun, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar* (1. b.). (K. Mammadlı, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2019). *Yaradanımız Medya* (1 b.). (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Nora Kitap.
- Oktay, M. (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”. *Marmara İletişim Dergisi*(2), 77.
- Ong, W. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür* (4. b.). (S. P. Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri* (1. b.). İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Özkan, A. (2022). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. 2024 tarihinde Tübitak Toplum ve Bilim Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları: <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi> adresinden alındı
- Özmen, Y. (2022). “Dijital Çağda Siyasal Katılım: Toplumsal Hareketler ve Siyasi Partiler”. *Mülkiye Dergisi*, 3(46), 781-782.

- Öztekin, A. (2021). “Dijital Uçurumun Pandemi Dönemi Uzaktan Eğitimdeki Görünümü: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”. M. Temel, & Ö. Koçak içinde, *Dijital Çağda İletişim, Kültür ve Medya 1 Dijitalleşme ve İletişim* (1 b., s. 11-12). İstanbul: Çizgi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, C., & Kültür, B. (2006). “Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 192.
- Russell, B. (1996). *Siyasal İdealler* (1. b.). (M. Harmancı, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi* (1. b.). (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Optimist Kitap.
- Sorgun, B., & Doğan, İ. (2023). “Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik”. *The Journal of Communication and Social Studies*, 3(2), 335.
- Süllü, Z. (2013). “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”. *Selçuk İletişim*, 6(3), 225-226.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson
- Taşkıran, N. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuna, Y. (2012). *İletişim, İletişim Kavramı ve Süreci* (1. b.). Ankara: Pegem Yayınları.
- Uslu, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 aralık 1995 Genel Seçimleri”. *Yeni Türkiye*(11), 790.
- Ünüvar, N. (2013). *Dijital Siyaset* (1. b.). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Wikipedia. (2024, nisan 19). Wikipedia. 2024 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki> adresinden alındı
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. *Journal of International Social Research*, 9(45), 905.
- Yayla, A. (2019). *Siyaset Bilimi* (6. b.). Ankara: Adres Yayınları.

EKLER

EK 1. YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ANKET SORULARI

Siyasal İletişim ve Dijital medya: Seçmenin Çevrimiçi Ortamlardaki Siyasal Davranışına Dönük Bir Çalışma

Bu anket çalışması Diyarbakır yerelinde sosyal medya kullanımı ile çevrim içi siyasal katılım arasındaki ilişkileri incelemektedir. Ankete katılım tamamen gönüllülük esaslıdır. Ankette kimlik belirleyici hiçbir bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz cevaplar anonim olarak bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu ankete yaklaşık 5 dakikanızı ayırmanız çalışmaya önemli katkı sunacaktır. Çalışmaya katılım sağladığınız için şimdiden teşekkürlerimi iletiyorum.

***Lütfen Diyarbakır'da yaşamıyorsanız ankete devam etmeyiniz.

Atatürk Üniversitesi

Yaşar Aksak

1. Kaç yaşındasınız?

18-22

23-25

26-30

31-35

Diğer.....

2. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Belirtmek istemiyorum

3. Eğitim durumunuz nedir?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Lisans

Lisansüstü

Diğer.....

4. Gün içerisinde aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangisini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

Youtube

Instagram

Facebook

Twitter

Tiktok

Twitch

Whatsapp

Telegram

Signal

Bip

5. Sosyal medya platformlarını aşağıdaki hangi amaçlarla ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Tanıdıklarımla iletişim kurmak

Yeni insanlarla tanışmak

Kendimi rahatça ifade etmek

Arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek

Boş zamanlarımı değerlendirmek (eğlence, oyun, video vb.)

Gündemi takip etmek

Siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek

İlgilendiğim konularda bilgi edinmek

6. Sosyal medya platformlarına hangi cihazlar üzerinden giriş yapıyorsunuz?

Masaüstü bilgisayar

Dizüstü bilgisayar

Akıllı telefon

Tablet

Diğer

7. Siyasi gündem ve haberleri takip etmek için en çok kullandığınız sosyal medya platformu aşağıdakilerden hangisidir?

Youtube
Instagram
Facebook
Twitter
Tiktok
Twitch
Diğer.....

8. Siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için en çok kullandığınız sosyal medya platformu aşağıdakilerden hangisidir?

Youtube
Instagram
Facebook
Twitter
Tiktok
Twitch
Diğer.....

Çevrimiçi siyasal katılım davranışları

Anketin bu bölümünde verilen cevaplar sosyal medyadaki siyasal katılım davranışlarının ölçülmesi amacıyla kullanılacaktır. Sorular likert (derecelendirme) yöntemiyle hazırlanmıştır. Lütfen ifadelerdeki size en yakın gelen dereceyi işaretleyin.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum
5-Kesinlikle katılıyorum

9. Bir siyasi konu hakkında görüşlerimi sosyal medya platformlarından paylaşıyorum.
10. Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarına katılıyorum.(change.org vb.)
11. Siyasi amaçlı hazırlanan çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarını kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşarak duyururum.
12. Sosyal medyada siyasal konular hakkında bağlantı (link) paylaşıyorum.
13. Desteklediğim siyasetçinin veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim.
14. Sosyal medyada benzer görüşlerdeki diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim.
15. Desteklemediğim siyasetçinin veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim.
16. Sosyal medyadaki farklı görüşlere sahip kişi ya da sayfaları takip ederim.
17. Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum.
18. Sosyal medya üzerinden siyasi aktör ve siyasi partilerle mesaj yazma, yorum yapma vb. şekilde iletişime geçerim.
19. Siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılıyorum (Hashtag/beğeni/mesaj/paylaşım vb.).
20. Başkalarına katılmadığım zaman sosyal medyada tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim.

21. Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim.
22. Desteklemediğim veya görüşleri bana uzak olan siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim.
23. Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.
24. Tartışmalı konular hakkında sosyal medyada açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmayı tercih ederim.



EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı: E.88656144-000-2400255848

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 15 Karar No : 204	Toplantı Tarihi: 06.08.2024
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE	Proje- Tez Danışmanı : Doç.Dr. Fatih DEĞİRMENCİ Proje- Tez Yürütücüsü: Yüksek Lisans Öğrencisi Yaşar AKSAK Proje -Tez Konusu: "SOSYAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA: SEÇMENLERİN ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDAKİ SİYASAL DAVRANIŞLARINA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
Prof.Dr. Vedat KAYA	Etik Kurul Başkanı	(e-imza)
Prof.Dr. Muhammed KIZILGEÇİT	Etik Kurul Üyesi	(İzinli)
Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK	Etik Kurul Üyesi	(İzinli)
Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Adem YILMAZ	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)

ETİK KURUL ONAY BELGESİ



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yaşar AKSAK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	