

## Siyasal İletişimde Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı<sup>1</sup>

Sevcan Güleç SOLAK\*

Taner AYDIN\*\*

Geliş Tarihi (Received) 18.07.2023– Kabul Tarihi (Accepted): 26.12.2023

DOI: 10.26745/ahbvuibfd.1329003

### Öz

Özellikle son yüzyılda çok konuşulan siyaset ve iletişim kavramlarının ortak paydası olan siyasal iletişim konusuna yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, siyasetin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanım düzeylerini tespitiyle ilgili alan araştırmasına yer verilmiştir. Siyasilerin sosyal medya platformlarından hangilerini ne oranda kullandıklarını tespitiyle ilgili yapılan alan araştırmasının evrenini 27. dönem TBMM milletvekilleri oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına işlenerek analiz edilmiştir. Makalede milletvekillerinin sosyal medya kullanım oranları ile bu oranları etkilemesi muhtemel yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve seçim bölgesi gibi değişkenlerin etki düzeylerinin saptanmasına da çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla kullandıklarını, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının önemli olduğunu düşündüklerini ve sosyal medya araçları arasında en çok Twitter'ı tercih ettikleri görülmüştür. Siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seçim bölgesi ve siyasi parti değişkenlerinin anlamlı bir fark oluşturmadıkları tespit edilirken, milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranının azaldığı görülmüştür. Bu çalışma milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanım düzeylerine yönelik birçok önemli veri sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** 27. Dönem TBMM Milletvekilleri, Siyasal İletişim, Sosyal Medya

### The Use of Social Media by Deputies in the Context of Political Communication

#### Abstract

This is research about political communication, which has been spoken about a lot in the last century, a field study to determine the level of social media use in political communication of members of parliament, one of the main actors of politics. The population of the field research was conducted to determine which social media platforms are used by politicians and to what extent consist of the 27th term deputies. The structured interview technique, which is one of the data collection techniques used in quantitative research methods, was utilized data obtained from the research were analyzed by processing into the SPSS 21.0 statistical program. In the article, it has also been tried to determine the social media usage rates of members of parliament and the effect levels of variables such as age, gender, education level, and electoral region that are likely to affect these rates. In the light of the data obtained from the study, it has been seen that the members of parliament use social media for political communication, they think that the use of social media is important in political communication, and they prefer Twitter the most among social media tools. While it was determined that the variables of age, gender, education level, election the region and political party did not make a significant difference on the levels of social media use for political communication purposes, it was observed that the rate of managing social media accounts by themselves decreased as the age of the members of parliament increased. This study is important in terms of providing important data on the levels of social media use of members of parliament in the context of political communication.

**Key Words:** 27th Term GNAT (Turkish Grand National Assembly) Members of Parliament, Political Communication, Social Media

<sup>1</sup> Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında hazırlanan “Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

\* Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, [gulecsevcan@hotmail.com](mailto:gulecsevcan@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-0337-4775

\*\* Türkiye Büyük Millet Meclisi, [taneraydin52@gmail.com](mailto:taneraydin52@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7608-9054

## Giriş

Yerleşik yaşama geçişten günümüze kadar sürekli gelişerek varlığını sürdüren siyasal iletişim, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak günümüzde her yaş ve sosyo-ekonomik düzeye hitap etmektedir. Geçmişte belli bir gelir ve eğitim seviyesine sahip insanlara hitap eden iktidar, yönetim erki, siyaset vb. gibi kavramlar şimdilerde adeta gündelik hayatın birer parçası haline gelmiştir. Demokratik yapıya sahip toplumlarda, yönetilenler ile yönetenler arası bilgi akışının sağlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Kanaat oluşum süreçlerinde medyanın başat referans olarak işlev gördüğü de söylenmektedir. İktidar ve muhalefet mensubu tüm siyasetçiler, hedef kitlelere seslerini duyurmak ve desteklerini alabilmek için kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 128).

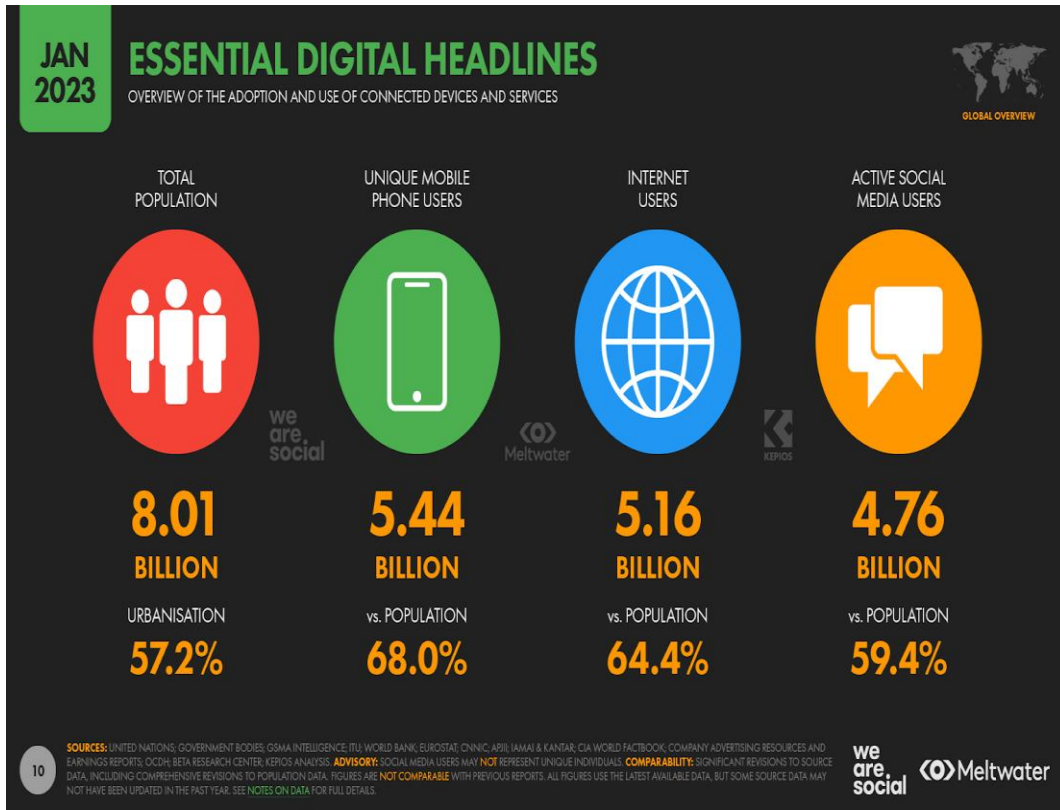
Siyasal iletişimin tarihsel serüvenini üç dönem halinde özetlemek mümkündür. Birinci dönem olan 1960 öncesi yıllarda, siyasiler ile seçmenler arasındaki iletişim daha çok meydanlarda retorik tarzda gerçekleşmektedir. Mitingler ve yanı sıra destekleyici basılı materyaller ile seçmenin tercihini etkilemek için uğraş verilmektedir. İkinci dönem olarak 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan televizyon yayımları ile siyasal iletişim yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Haber programları sayesinde halkın bilinç düzeyi de artarken, siyasilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlanmıştır. Üçüncü dönem ise 1990 sonrasında uydu kullanımı ile başlar ve medyanın gücü artık hissedilir seviyelere ulaşmıştır. Özel kanalların yayına başlaması ile artan rekabet ortamı iletişim özgürlüğünü tetiklemiştir. İnternet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla yeni medya alana hâkim olmaya başlamıştır. Devamında sırasıyla web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve günümüzde artık konuşulmaya başlanan web 4.0 teknolojileri ile iletişim çok farklı boyutlar kazanmış bulunmaktadır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve özellikle internet kullanımının hayatın her alanına yayılması “yeni medya” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya daha çok internet teknolojisine bağlı çalışan insanların bilgi alışverişinde bulunmak, birbirleriyle iletişime geçerek paylaşımda bulunmak için kullandıkları her türlü dijital alanı kapsayan bir kavramdır. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler ile beraber yeni ile eski iletişim araçları arası rekabet yaşanmaya başlamıştır. İlk etapta gazeteyle radyo arasında süren rekabet, televizyonun icadıyla bir adım öne taşınmıştır. İnternetin ortaya çıkması ise bu rekabeti çok farklı boyutlara getirmiştir. Bu açıdan son yüzyıl hem siyasal iletişim açısından hem de yazılı, basılı ve elektronik ortamlardaki uygulama alanları açısından tam bir gelişim çağı olmuştur. İletişimde yeni teknolojilerle beraber analogdan dijitale geçişin sağlandığı 90'lı yıllardan sonra birçok yeni iletişim aracı ve imkânı ortaya çıkmış, 2000'lerden sonra ise bu

alanda kitlesel kullanıma yönelik gelişmeler gerçekleşmiştir (Demirci, 2015, s. 10-11). İnsanların büyük çoğunluğunun gazete ve televizyon haberlerini dahi sanal ortamdan ve mobil olarak takip ettiği günümüzde sosyal medya en etkin kitle iletişim aracı konumuna ulaşmıştır.

We Are Social 2023 Ocak ayı raporuna göre; dünya üzerinde 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünü oluşturmaktadır. Adı geçen rapora göre dünya nüfusunun yüzde 59,4'ünü oluşturan 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken, 5,44 milyar düzeyinde mobil telefon kullanıcısı mevcuttur (We Are Social, 2023).

**Grafik 1: Dünya Dijital Genel İstatistik Göstergeleri**



Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 15.05.2023

Bu rapordan da anlaşıldığı gibi dünya nüfusunun yarısından çok daha fazlası anlık olarak iletişime geçebilmekte veya herhangi bir paylaşımında bulunabilmektedir. Bu kadar yüksek oranda kullanıcıya sahip olan bir platformda siyasilerin de yer almaması düşünülememektedir.

Yapılan çalışmada siyasal iletişimin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik alan araştırmasına yer

verilmiştir. Bu amaç kapsamında TBMM’de bulunan 27. dönem milletvekillerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiş ve 140 milletvekilinin katılımı sağlanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla frekans dağılımları ve betimleyici istatistiklerin yanı sıra, t testi, Ki kare (Chi square) ve Anova testleri uygulanarak araştırmanın hipotezleri açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanılan ölçeklere “güvenilirlik” testi uygulanmış ve kullanılan ölçekler Cronbach's Alpha değeri açısından "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda önemli bulgular elde edilmiş ve milletvekillerinin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, günlük ortalama kullanım süreleri, tercih ettikleri içerik türleri saptanmaya çalışılmıştır. Milletvekillerinin yaşları, seçim bölgeleri ve siyasi partileri gibi özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkları tespit etmeye yönelik analizler yapılmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## 1. Siyasal İletişim

“İletişim” kavramının tek başına tanımını yapmak bile çok karmaşık bir durum iken, birde bu kavrama “siyaset” gibi bir kavramın eklenmesi ile tanımlamanın daha karmaşık ve zor bir hal alması kaçınılmaz olmuştur. Aziz, bu tanımlama güçlüğü kavramın karmaşıklığından ziyade geniş kapsamlı olmasına bağlamaktadır ve en yalın haliyle “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 tanımlamaktadır (2011, s. 3).

Siyasal İletişim, “İletişim Sözlüğü”nde “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, s. 199). Uslu’ya göre ise; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak-dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürün gereklerine göre- reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır” (1996, s. 790).

Başka bir tanımlamaya göre siyasal iletişim, “belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsayan bir faaliyettir” (Barut & Altundağ, 2005, s. 84). Bu tanımlamada yazarlar siyasal iletişimin seçmeni etkileme özelliğinden bahsetmiş ve siyasilerin oy kazanmak maksadıyla kitlelerin davranışlarını etkileyecek yönde siyasal iletişim teknikleri uyguladıkları bir süreç olarak belirtmişlerdir.

Bütün bu tanımların yanı sıra siyasal iletişimin sıklıkla kullanılmasının yanında asıl anlamının tam olarak algılanmadığı bir gerçektir. Siyasal iletişim, gündelik hayatta dahi herkesin az çok ilgisini çektiği, hakkında konuştuğu, yorumladığı bir kavram ve konudur (Tokgöz, 2010, s. 517). Bir kahvehane ortamında ya da normal bir aile ziyaretinde hatta düğün, cenaze vb. gibi toplu alanlarda dahi her birey kendince ve çoğunlukla farkında dahi olmadan siyasal iletişim gerçekleştirebilmektedir.

Öte yandan konunun sadece seçim dönemi ile bağdaştırılması ve dar bir çerçeveye indirgenmesi gibi hatalı bir yaklaşımdan bahseden Kılıçaslan, siyasal iletişimin sadece seçim odaklı bir iletişim süreci olmadığını, siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerektiğini belirtmektedir. Kılıçaslan'a göre siyasal iletişim, günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel ve ekonomik olmak üzere tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Buna rağmen yine de kavram çoğunlukla seçimler, seçim propagandaları, partilerin ve adayların mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelenerek tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam etmektedir (Kılıçaslan, 2011, s. 10-11).

Blumler ve Kavanagh, II. Dünya Savaşı sonrası siyasal iletişimin art arda üç aşamadan geçtiğinden bahsetmektedir. Savaş sonrası ilk 20 yıl parti seçmen arası ilişkilerin etkin olması söz konusu olurken, ikinci aşamada 60'lı yıllardan itibaren sınırlı sayıda da olsa ülke televizyonlarının siyasal iletişimde etkinliği ele aldığı görülmektedir. Bir diğer aşamanın ise medya araçlarının çoğalması ve internet ulaşımının yaygınlaşmasıyla istenilen zamanda istenilen yerde medyaya ulaşılabilen bir dönem olduğu ifade edilmiştir (Bostancı, 2015, s. 9). Bu açıdan ele alındığında günümüzde internete ulaşımın çok kolay olması ve medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımındaki hızlı artış, siyasal iletişimde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın etkin kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu dönem öyle bir hal almıştır ki artık birçok siyasi aktör sosyal medya kullanımında profesyonel destek almaktadır.

Siyasal iletişimin gerçekleştirilmesi sürecinde karşımıza pek çok aktör çıkmaktadır. Bu aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör grupları olarak sıralamak mümkündür. Siyasal aktörler gerek kendileri gerekse danışmanlar ya da uzman ekipler tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaya çalışırlar (Bostancı, 2015, s. 29). McNair, siyasal iletişim aktörlerinin, karar verme sürecini örgütsel ve kurumsal yöntemlerle etkileme amacından bahsetmektedir. Bu aktörler hükümet ya da

meclisleri, kurumsal politik güç kazanmak amacıyla, tercih edecekleri politikalardan hangilerinin uygulanabileceği üzerinden etkilemeye çalışmaktadırlar.

Siyasal iletişimin türleri, iletişimde bulunacak olan aktörlerin hedef kitlesine ve ulaşmak istedikleri sınırlara bağlı olarak ülke içi siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim olarak iki başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Siyasal iletişimin başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak olan en önemli faktör, şüphesiz mesajı verirken kullanılacak olan yöntemlerdir. Hedef kitlenin tüm özelliklerini dikkatle irdeleyerek, onlara en kolay ve en ulaşılabilir olan yöntemi seçmek başarılı olmak için hayati bir karar olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlenin tamamıyla yüz yüze iletişim kurmanın hem zaman hem de mekân olarak imkânsız oluşu gibi teknolojik altyapısı olmayan bir bölgeye de teknolojik araçlarla ulaşmaya çalışmak imkânsız ve anlamsız olacaktır. Başarının altın kuralı, doğru yerde doğru mesajı doğru kanallarla iletmekten geçmektedir. Bu yöntemler siyasi aktör ile hedef kitlenin konumları üzerinden değerlendirilerek, yüzyüze iletişim ve uzaktan iletişim yöntemleri olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır.

Yüz yüze siyasal iletişim yönteminde, mesaj veren kaynak ile hedef kitle dar ya da geniş anlamda ortak bir alanda yer alırlar. Bu ortamlarda mesajlar sözlü olarak verilir ve geri bildirimleri anında alma imkânı mevcuttur. Bu bağlamda mitingler, seminerler, sempozyumlar, konserler, konferanslar, hasta ziyaretleri gibi daha da sayabileceğimiz, muhatapların yakın konumda bulunduğu etkinlikleri yüz yüze siyasal iletişime örnek olarak gösterilmektedir (Baran, 2014, s. 88).

Hızla artan nüfus ve sürekli genişleyen yerleşim alanlarıyla birlikte hedef kitlenin bulunduğu alanlarda genişlemekte ve dolayısıyla hedef kitleye ulaşmak için daha farklı iletişim yöntem ve araçlarına gerek duyulmaktadır. Uzaktan iletişim yöntemleri olarak geçmişte daha çok mektup, telgraf, telefon, faks gibi daha eski teknikler kullanılırken, günümüzde artan teknoloji ve internet ağı sayesinde daha çok kitle iletişim araçları tercih edilmektedir.

## **2. Siyasal İletişimde Yeni Medya Teknolojileri**

Son zamanlarda insan yaşamının her alanında yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde, yaşam daha hızlı bir hal almıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında iletişim sektörü de bu hıza ayak uydurabilmek için sürekli gelişmiş ve yeni teknolojilere ayak uydurmuştur. Bu gelişim öyle hızla devam etmektedir ki; bugün yeni diye adlandırılan bir teknoloji bazen birkaç yıl bazense sadece birkaç hafta yeniliğini koruyabilirken, yerini başka yeniliklere bırakmak zorunda kalmaktadır.

İletişimde yeni teknolojilerle beraber analogdan dijitale geçişin sağlandığı 90'lı yıllardan sonra birçok yeni iletişim aracı ve imkânı ortaya çıkmış, 2000'lerden sonra ise bu alanda kitlesel kullanıma yönelik gelişmeler gerçekleşmiştir (Demirci, 2015, s. 10-11).

İletişim alanında gerçekleşen her türlü yenilik de doğrudan siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Bu gelişmeler ve özellikle internet kullanımının hayatın her alanına yayılması yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya daha çok internet teknolojisine bağlı çalışan insanların bilgi alışverişinde bulunmak, birbirleriyle iletişime geçerek paylaşımda bulunmak için kullandıkları her türlü dijital alanı kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda en çok gelişim gösteren ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya da yeni medya araçlarından biridir. Fakat günlük yaşamda daha sık dillendirilmesi sebebiyle çoğu zaman yeni medya kavramının yerine kullanılabilirdiğinden bir kavram karmaşasına sebep olmaktadır (Gökgül, 2016, s. 48). Yeni medya dijital ortamda paylaşım imkânı sağlayan her türlü aracı kapsarken, sosyal medya bu araçlardan biri olarak paylaşımlara sınırsız yorum, eleştiri, cevap, ekleme ya da çıkarma gibi işlemlere olanak tanımaktadır.

## **2.1. Sosyal Medya**

Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok görüş ortaya atılmış olup, kavramın atfedildiği oluşumu karşılayıp karşılamadığı, eksik veya yanlış kurgulandığı gibi konular halen akademik camiada tartışılmaktadır. Kavram genel anlamda belirli kanallar aracılığıyla bilgi, belge, veri ya da düşüncelerin aktarıldığı medya ile belirli bir etkileşim sağlanan grup veya topluluğu ifade eden sosyal kelimelerinin birleşimi ile oluşmaktadır (Neti, 2011, s. 2). Sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi bu kavramda da bir tanımlama karmaşası yaşanmış, kimileri “sosyal ağ”, “sosyal web” ya da “sosyal paylaşım siteleri” gibi isimler de zikretmiştir. Sayımer, hepsini kapsayacak bir anlam içeren ve daha sık kullanılan sosyal medya teriminin kullanılmasını tavsiye etmektedir (Sayımer, 2008, s. 123).

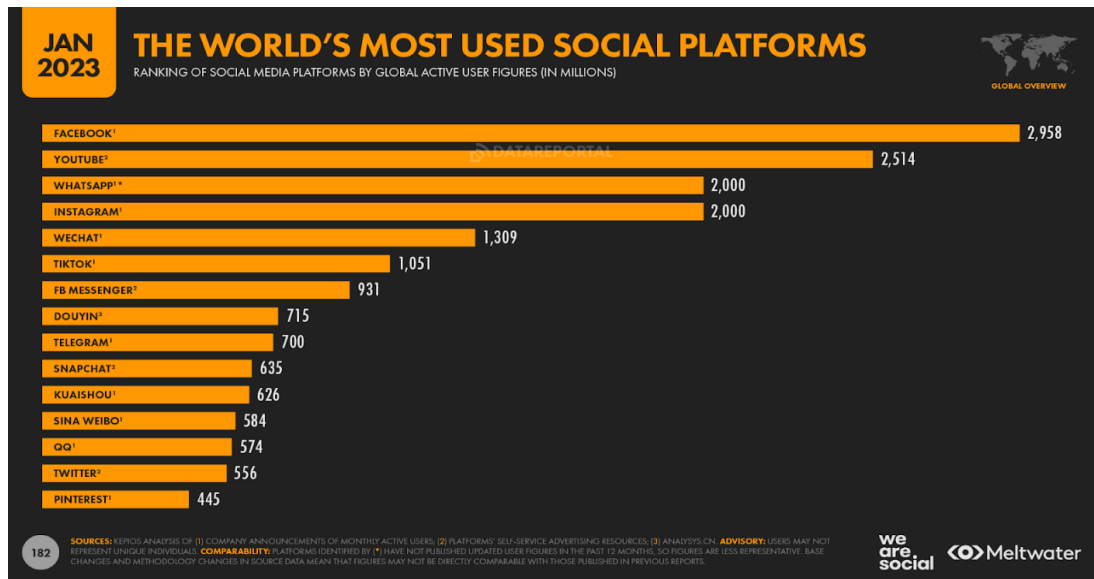
Web 2.0 kavramının hayata girişinden sonra gelişen ve yeni bir çağ başlattığı kabul gören sosyal medya araçlarının tarihsel gelişiminin 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet'e kadar uzandığı ifade edilmektedir. Duke Üniversitesi'nde kurulan Usenet platformu, kullanıcılarına mesaj, makale benzeri veri gönderme imkânı sağlaması ve kendilerine has kullanıcı profilleri oluşturabilme olanağı sağlaması açısından bugünün sosyal paylaşım ağlarına benzer özellikler göstermektedir (Fidan, 2016, s. 196). Bundan farklı olarak sosyal medyanın temellerini 1991 yılında “World Wide Web” in (www) halkın kullanımına sunulmasından sonra atıldığını savunan görüşler de mevcuttur. 90'lı yıllarda ilgi alanlarına

yönelik ortaya çıkan forumlar ile kullanıcılar kendi görüşlerini sunmaya ve paylaşmaya başlamıştır (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 219).

Boyd ve Ellison, sosyal medya serüveninin başlangıcını 1997 yılında yayın hayatına başlayan ve kullanıcıların mesajlaşabildikleri, kendi arkadaş gruplarını kurabildikleri, profil oluşturarak diğer kullanıcıların profillerine ulaşabildikleri sixdegrees.com ile başladığını kabul etmektedirler. Bu uygulama kısa sürede parlamış ve 2000 yılında 125 milyon dolara alıcı bulmuştur. Sonrasında sürekli olarak gelişen ve değişen yapılarda birçok platform kullanıma sunulmuştur. Kimi zaman iş hayatına yönelik, kimi zaman arkadaş grupları oluşturmak amacıyla kurulan sosyal medya platformlarına her geçen gün bir yenisi eklenerek gelişmeye devam etmektedir.

Boyd ve Ellison yıllar içinde kullanıma sunulan sosyal medya sitelerini, kuruluş yıllarına göre şöyle sıralamışlardır; 97 yılında Sixdegrees, 99 yılında Live Journal, AsianAvenue, Black Planet ve LunarStorm, 2000’de MiGente, 2001’de Cyworld ve Ryze, 2002 yılında Fotolog, Friendster ve Skyblog kurulmuştur. Devamında 2003’de Couchsurfing, LinkedIn, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Open BC/Xing, HI5, Orkut, Dogster, 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard’da), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster ve Hyves, 2005’de Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise networkleri), AsianAvenue ve BlackPlanet kullanıma sunulmuştur. 2006’da ise QQ, Facebook (kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch ve Facebook (herkese açık) sosyal medya dünyasına giriş yapmıştır (Boyd & Ellison, 2008, s. 212).

## Grafik 2: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

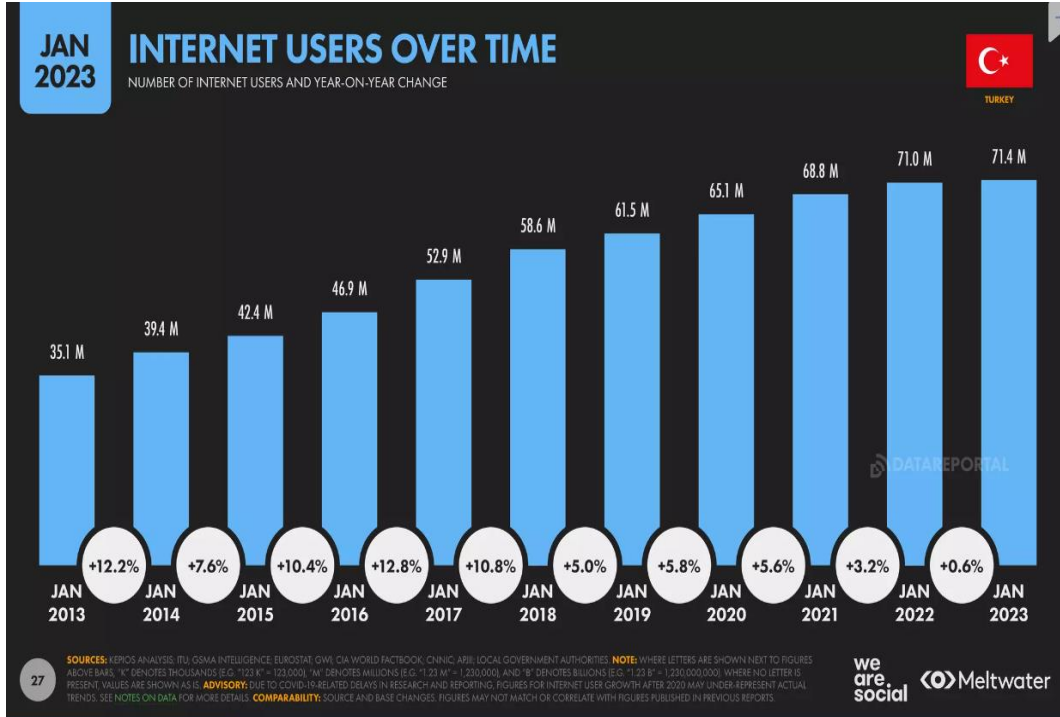


Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 15.05.2023



Dünya üzerinde sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde bu durum daha net görülebilmektedir. Gelişen teknoloji ve web (www-World Wide Web) sayesinde alışverişten bankacılık işlemlerine kadar birçok alanda faaliyet internet ağları üzerinden gerçekleşirken, bu ağlar sosyal ilişkileri de bu platforma taşınmaktan geri kalmamıştır. Covid 19 pandemi süreci bu durumun biraz daha hızlanmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

**Grafik 3: Yıllar İtibarıyla Türkiye’de İnternet Kullanımı**

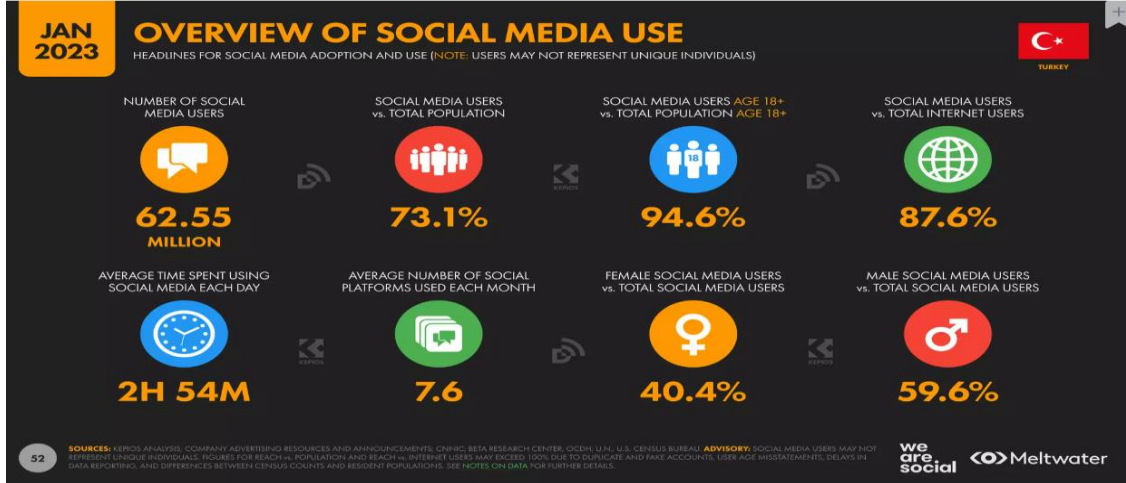


Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211> Erişim

Tarihi: 14.06.2023

Türkiye’de Ocak 2013 tarihinde 35,1 milyon olan internet kullanıcı sayısı Ocak 2023 yılında 71,4 milyona ulaşmıştır. On yıllık bir sürede internet kullanıcı sayısı iki kat artmıştır (We Are Social, 2023).

## Grafik 4: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Genel Veriler



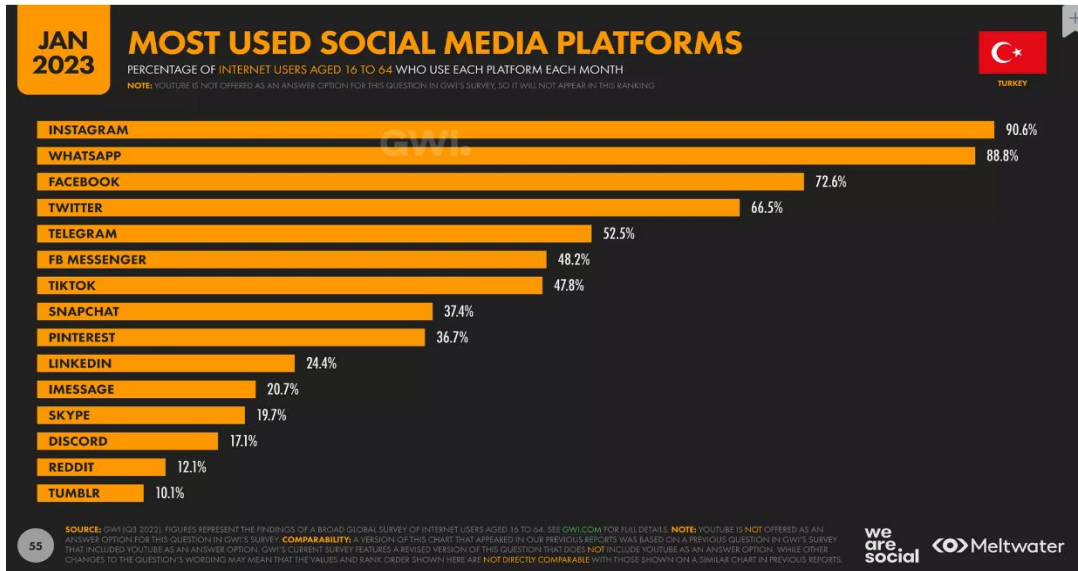
Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211> Erişim

Tarihi: 14.06.2023

Ocak 2023 verilerine göre Türkiye’de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu nüfus toplam nüfusun %73,1’ine tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları günlük 2 saat 54 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler (We Are Social, 2023).

Sosyal medya platformları kimi zaman kullanım amaçlarına göre kimi zaman da paylaşılan materyallere göre bloglar, mikrobloglar, wikiler, içerik paylaşım platformları, podcasting, sosyal işaretleme ağları ve sosyal ağlar gibi başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Ancak sürekli olarak yeni araçların kullanıma sunulması ve kimilerinin aynı anda birkaç sınıfın özelliklerine de sahip olabilmesi mevcut durumu daha karmaşık bir hale getirebilmektedir.

## Grafik 5: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211> Erişim

Tarihi: 14.06.2023

Ocak 2023 verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı sırasıyla Instagram %90,6, Whatsapp, %88,8 Facebook%72,6 ve Twitter %52,5 olmuştur.

## **2.2. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı**

Özellikle 2000’li yıllardan sonra daha aktif olarak kullanılmaya başlayan sosyal medya sayesinde iletişim kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmeler paralelinde akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi araçların herkesin ulaşabileceği bir pazar halini alması, iletişim kanallarının da bu alana kaymasına sebep olmuştur. Siyasal iletişim açısından da hayati önem taşıyan bu gelişmeler interneti ve dolayısıyla sosyal medyayı siyasal iletişim için vazgeçilemez bir araç haline getirmiştir.

Sosyal medya, siyasal faaliyetler için taşıdığı potansiyeller bakımından üçlü bir işleve sahiptir (Karagöz, 2013, s. 143). İlki, etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından sunduğu Antik Yunan kentlerindeki “Agora” işlevidir. Sosyal medya platformları, bir zamanların agoralarının sunduğu tartışma imkanlarını, gerçek zamanlı ve geniş mekânlı olarak çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkarak küresel bir meydana dönüşmektedir. Diğer işlev ise, internetin gayri merkezî yapısından kaynaklanan müdahale edilemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için önemli olan örgütlenme ve eylem organize etme özelliğiyle de inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevidir. Arap Baharı, Gezi Parkı Eylemleri, Türkiye’de 15 Temmuz 2016 günü yaşanan darbe girişimi sürecinde sosyal medyanın etkinliği ile ülke genelinde büyük bir direniş başlatılarak darbe girişiminin sonuçsuz kalması gibi örnekler göstermiştir ki, bu tür toplumsal olayların hızla büyümesi ve etki alanını genişletmesi açısından sosyal medya önemli bir araç haline dönüşmüştür. Üçüncü işlevi ise, küreselliğinden, uluslar ötesi yapısından kaynaklanan sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması işlevidir (Karagöz, 2013, s. 143).

Ayrıca sosyal medyanın siyasal yaşama bir diğer katkısı da siyasal katılım düzeyini artırarak demokratik yapının gelişmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal medya araçları ve internet ağı aracılığıyla daha fazla kişinin erişimine sunulan siyasi içerikler siyasete olan ilginin artmasına sebep olmuş, bu ilgi de küçük, büyük bütün siyasi partileri bu alanda çalışmaya itmiştir. Bu platformlar paylaşım kolaylığı ve düşük maliyetli oluşu ile tüm siyasi grupların kullanımına olanak sağladığından, siyasal çeşitliliğin oluşmasını ve farklılıkların temsilini de mümkün kılmaktadır (Karaçor, 2009, s. 125).

Bugün gelinen noktada herhangi bir konu sosyal medya platformlarında paylaşımına sunulduğunda gündeme getirilebilmekte ve binler, milyonlar hatta milyarlarca kullanıcının

yorum ve görüşüne sunulabilmekte, kullanıcılar ortak bir amaç için organize olarak eyleme geçebilmektedir.

Literatürde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımına ilişkin ilk uygulama olarak 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçiminde Barack Obama ve ekibinin seçim kampanyaları gösterilmektedir. Daha öncesinde 2000 yılında John McCain ve 2004 yılında Howard Dean kendi destekçilerini internet kanalından örgütlemeye yönelik girişimlerde bulunduysa da 2008 yılı seçimleri gerek bu alana aktarılan fon gerekse kampanyaya aktif katılım ve etkileşim gibi birçok açıdan ilkleri yaşatmıştır (Akıncı Vural & Bat, 2009, s. 2758).

2008 ABD seçimlerinden sonra 2010 yılında gerçekleştirilen İngiltere başkanlık seçimlerinin de odak noktası, internet ve teknolojinin yaygınlık kazanmasıyla daha çok kullanıcı kazanan sosyal araçlar olmuştur. 2008 Obama zaferinin akabinde birçok insan sosyal medyanın siyasal iletişimde belirleyiciliğini konuşuyor olsa da 2010 İngiltere seçimlerinde adaylar bu gerçeği pek dikkate almayarak daha çok gazete ve televizyon ağırlıklı faaliyetlere yöneldiği için, bu seçimde sosyal medyanın rolü 2008 ABD seçimlerine nazaran çok sönük kalmıştır (Akman, 2012, s. 66).

Obama ve ekibi 2012 yılı seçimlerinde de bu gücü etkili bir biçimde kullanarak sosyal medya aracılığıyla 2012 seçimlerinde 1 milyar dolar yardım toplamayı hedef olarak belirlemiş ve bu hedefe ulaşmasının ardından ikinci zaferini de kazanmıştır (Tuncer, 2014, s. 190).

Türkiye’de 2002 genel seçimlerine kadar siyasal partiler interneti yaygın bir iletişim aracı olarak kullanmamışlardır. 2002 genel seçimlerinde internet hem bilgilendirme hem de seçmeni etkileme açılarından internet haber sayfalarında siyasal reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2011). Ancak bu dönemde partilerin Web siteleri sadece geleneksel medya mantığıyla kullanılmış, siyasi partilerin web sayfalarında seçim beyannameleri, seçim şarkıları, genel başkanın video görüntüleri, fotoğrafları ve miting programlarıyla ilgili bilgileri yer almıştır (Alemdar ve Köker, 2011).

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı ise Türkiye’de 2004 yılı itibari ile siyasi partilerin internet üzerinden hesap açmaları ile başlamış görünse de asıl olarak bu alandaki çalışmalar 2011 Genel Seçimleri ile başlamıştır. 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki gücünün görülmesinin Türkiye’de de siyasal iletişimde internetin kullanımını sürecini etkilediği düşünülmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de 2011 yılı genel seçimleri öncesinde ise siyasi partilerin web siteleri aracılığı ile bilgi yayma işlevi dışında, bilgi toplama işlevi ve web sitelerinin çift yönlü iletişim özellikleri dikkat çekmiştir (Alemdar ve Köker, 2011, s. 250). 2011 seçimlerinden iki yıl öncesinden yani 2009 yılı itibari ile seçime girecek partiler, parti liderleri ve adayların yoğun

bir şekilde sosyal medya hesapları açtığı görülmüştür. Ertuğrul Acar'da, 2011 Genel Seçimlerinin Türkiye için sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ilk seçim olduğundan bahsederken, daha öncesinde ise siyasi partilerin çok yoğun olmasa da You Tube üzerinden bu tür çalışmalar yapmaya çalıştıklarını söylemektedir (Acar, 2012, s. 260).

2014 yılında Türkiye'de halk tarafından doğrudan seçilen ilk Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılmış ve bu seçimde Recep Tayyip Erdoğan rakipleri Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ile Selahattin Demirtaş'ı geride bırakarak Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk seçimle başa gelen Cumhurbaşkanı olmayı başarmıştır. Bu seçim sürecinde tüm adaylar sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Recep Tayyip Erdoğan, "milletinadami.com" ve "erdogangonullusu.com" adlı siteler üzerinden seçmenlere ulaşmaya yönelik çalışmalar yaparken, seçmenler ile bağlarını kuvvetlendirdiği en etkili site olarak "seninleyizerdogan.com" adlı internet sitesi göze çarpmaktadır. Siteye hem üye olarak hem de misafir olarak giriş seçeneği bulunurken, miting ve toplantılarda çekilen resimler paylaşılarak kişilere kendilerini etiketleme olanağı tanınmıştır. Bunun haricinde bütün sosyal medya araçları aktif bir şekilde kullanılarak seçmen ile lider arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik çalışmalara yer verilmiştir (Taydaş, 2018, s. 172).

Bu yıllardan sonra yapılan siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya araçlarına olan ilginin katlanarak arttığı görülmektedir. Hem sosyal medya kullanımındaki hızlı ve sürekli artış hem de insanların bu tür araçlara erişiminin her geçen gün daha kolay bir hal alması bu durumun en temel sebebi olarak gösterilmektedir.

### **3. Milletvekillerinin Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Alan Araştırması**

#### **3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Gelişen teknolojiler ve gittikçe dijitalleşen dünya hayatında, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımını neredeyse bir mecburiyet haline almış durumdadır. Siyasal iletişim alanı da doğal olarak bu gelişmeler ışığında kendini revize etmek durumunda kalmış ve geleneksel birçok araç kullanılmaya devam etse de yeni medya araçları ile entegre çalışmak zorunda kalmıştır.

Siyasal iletişimin ana öğelerinden biri olan milletvekilleri de yeni medya ve özellikle de sosyal medya araçlarını profesyonel bir biçimde kullanmak durumundadırlar. Araştırmanın temel amacı 27. dönem TBMM milletvekillerinin sosyal medya kullanım oranlarının tespiti ve

sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla kullanım düzeylerini belirlemektir. Çalışmada milletvekillerinin sosyal medya kullanım oranları ile bu oranları etkilemesi muhtemel yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve seçim bölgesi gibi etmenlerin etki düzeylerinin saptanmasına da çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye Büyük Millet Meclisi resmî sitesi [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr)'den alınan bilgiler doğrultusunda 2018 genel seçimleriyle TBMM'de bulunan 589 milletvekili oluşturmaktadır. TBMM resmî sitesi <http://www.tbmm.gov.tr>'den 21.12.2019 tarihinde alınan bilgilere göre milletvekillerinin dağılımı şu şekildedir.

**Tablo 1: 27. Dönem TBMM Milletvekilleri Sandalye Dağılımı**

PARTİ ADI	VEKİL SAYISI	YÜZDE	ANKET SAYISI
<b>Adalet ve Kalkınma Partisi</b>	290	% 49,2	54
<b>Cumhuriyet Halk Partisi</b>	139	% 23,6	25
<b>Halkların Demokratik Partisi</b>	61	% 10,4	15
<b>Milliyetçi Hareket Partisi</b>	49	% 8,3	26
<b>İyi Parti</b>	39	% 6,6	13
<b>Saadet Partisi</b>	2	% 0,3	1
<b>Türkiye İşçi Partisi</b>	2	% 0,3	2
<b>Demokratik Bölgeler Partisi</b>	1	% 0,2	1
<b>Demokrat Parti</b>	1	% 0,2	1
<b>Büyük Birlik Partisi</b>	1	% 0,2	0
<b>Bağımsız Milletvekili</b>	4	% 0,7	2
<b>Toplam</b>	<b>589</b>	<b>% 100</b>	<b>140</b>

Araştırma evreni olarak tüm milletvekilleri hedeflenmiş ancak milletvekillerinin iş yoğunluğu nedeniyle hepsine ulaşılamayacağı ve parti dağılım oranları da göz önünde bulundurarak mümkün olan en fazla sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın anket kısmının uygulandığı dönemde Covid 19 salgınının devam etmesi de anket çalışmasına katılımın azalmasına sebep olmuştur. Bu şartlar altında TBMM kulislerinde milletvekillerine bizzat anket formu dağıtılarak sonuçlar toplanmaya çalışılmış ve toplamda 140 milletvekilinden geri dönüş alınabilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada literatür taramasından elde edilen bilgilerin yanı sıra veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve milletvekillerine 39 adet sorudan oluşan bir anket soru formu dağıtılmıştır. Anket formundaki sorulardan 25 tanesi milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik sosyal medya kullanım ifadelerinden oluşmaktadır.

Anket formlarının milletvekillerine bizzat elden verilerek doldurulması sağlanmıştır. Ancak milletvekillerinden birçoğu Covid 19 salgını sebebiyle TBMM yerleşkesinde bulunamamış, bir kısmı sterilizasyon sebebiyle formları almak istememiş, bir kısmı ise kişisel bilgiler olduğu gerekçesiyle katılımı reddetmiştir. Toplamda 140 milletvekili çalışmaya katılmayı kabul ederek anket formunu cevaplamıştır.

25 sorudan oluşan (MSMSİÖ) Milletvekilleri İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği'ne "Güvenilirlik" testi uygulandığında Cronbach's Alpha değeri 0,842 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,8'den büyük olduğundan ölçek "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir.

### 3.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Sosyal medya kullanımının ilkokul yaşlarına kadar indiği günümüzde insanlar gündem takibinden haberleşmeye, bayramlaşmadan tebrikleşmeye varana kadar en rutin işlerini bile sanal ortamdan gerçekleştirmektedir. Bu durum doğal olarak siyasileri de seçmen kitlesine ulaşım için bu platformu kullanmaya mecbur bırakmaktadır. Çalışma kapsamında milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Siyasal iletişimde sosyal medya ne kadar kullanılmaktadır?
- Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü nedir?
- Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?
- Demografik özelliklere göre sosyal medya kullanımı arasında farklılaşma/ilişki

var mıdır?

- Milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili algı ve tutumları nasıldır?

Bu sorular kapsamında da aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

✓ Hipotez 1: Milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

✓ Hipotez 2: Milletvekillerinin eğitim durumu ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

- ✓ Hipotez 3: Milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Hipotez 4: Milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Hipotez 5: Milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Hipotez 6: Milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

### 3.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına işlenmiş ve değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra t testi, Ki kare (Chi square) ve Anova gibi testler aracılığıyla TBMM milletvekillerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri ile ilgili veriler değerlendirilerek araştırma hipotezleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular ilk olarak frekans analizleri ve ikinci olarak ise siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım analizleri şeklinde iki başlık halinde verilmektedir.

#### 3.4.1. Frekans Analizleri.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına katılan milletvekillerinin cinsiyet, yaş, mensubu olduğu parti, akıllı telefon kullanım durumu, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, paylaştıkları içerik türleri, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri gibi birtakım bilgilere ait dağılımlar önem arz etmektedir.

**Tablo 2: Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Oran
<b>Kadın</b>	28	20
<b>Erkek</b>	112	80
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

30.04.2021 tarihli verilere göre, TBMM’de yer alan milletvekillerinin dağılımına bakıldığında %17,32 oranında kadın, %82,68 oranında erkek milletvekili bulunduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan milletvekillerinin %20’si kadın, %80’i



erkektir. Bu duruma göre çalışmaya katılan milletvekillerinin cinsiyet dağılımı 27. dönem TBMM milletvekili dağılımı ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 3: Milletvekillerinin Yaş Dağılımı**

Yaş	Frekans	Oran
18-29	3	2,1
30-39	18	12,9
40-49	42	30,0
50 ve üzeri	77	55,0
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan milletvekillerinin yaş oranlarını gösteren tablo 3'e göre çoğunluğun 77 kişiyle 50 yaş ve üzeri milletvekillerinden oluştuğu görülmektedir. 40-49 yaş aralığında olan 42 milletvekili anket sorularını yanıtlarken, 30-39 yaş aralığından 18, 18-29 yaş aralığından 3 milletvekili çalışmada yer almıştır.

**Tablo 4: Milletvekillerinin Mensubu Oldukları Partiye Göre Dağılımlar**

Parti	Frekans	Oran
Adalet ve Kalkınma Partisi	54	38,6
Cumhuriyet Halk Partisi	25	17,9
Halkların Demokratik Partisi	15	10,7
Milliyetçi Hareket Partisi	26	18,6
İyi Parti	13	9,3
Türkiye İşçi Partisi	2	1,4
Demokrat Parti	1	0,7
Demokratik Bölgeler Partisi	1	0,7
Saadet Partisi	1	0,7
Büyük Birlik Partisi	0	0
Bağımsız	2	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

30.04.2021 tarihli verilere göre, TBMM'de bulunan milletvekillerinin sandalye dağılım yüzdeleri; AKP %49,2, CHP %23,6, HDP %10,4, MHP %8,3, İP %6,6, SP %0,3, TİP %0,3, DBP %0,2, DP %0,2, BBP %0,2, Bağımsız %0,7 şeklindedir. Ankete katılım oranlarını gösteren Tablo 3'e göre ise, AKP %38,6, CHP %17,9, HDP %10,7, MHP %18,6, İP %9,3, SP %0,7, TİP %1,4, DBP %0,7, DP %0,7, BBP %0, Bağımsız %0,7 şeklinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 5: Milletvekillerinin Seçim Bölgelerine Göre Dağılımlar**

Bölgeler	Frekans	Oran
<b>Karadeniz</b>	21	15,0
<b>Marmara</b>	32	22,9
<b>İç Anadolu</b>	31	22,1
<b>Güney Doğu Anadolu</b>	13	9,3
<b>Ege</b>	12	8,6
<b>Doğu Anadolu</b>	9	6,4
<b>Akdeniz</b>	22	15,7
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Çalışmaya katılan milletvekillerinin seçim bölgelerine göre dağılımını gösteren tablo 5'e göre 32 kişi Marmara, 31 kişi İç Anadolu, 22 kişi Akdeniz, 21 kişi Karadeniz, 13 kişi Güney Doğu Anadolu, 12 kişi Ege ve 9 kişi de Doğu Anadolu bölgesi milletvekilidir. Katılımcıların bölgesel dağılımı dengeli bir şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 6: Milletvekillerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar**

Eğitim Durumu	Frekans	Oran
<b>İlköğretim</b>	1	0,7
<b>Lise</b>	6	4,3
<b>Lisans</b>	68	48,6
<b>Yüksek Lisans</b>	42	30,0
<b>Doktora</b>	23	16,4
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımını gösteren Tablo 6'ya göre 1 ilkokul, 6 lise, 68 lisans, 42 yüksek lisans, 23 doktora mezunu bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan milletvekillerinin %95 gibi büyük bir oranının lisans ve daha üst eğitim seviyesine sahiptir.

**Tablo 7: Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları**

Kullanım	Frekans	Oran
<b>Evet</b>	140	100,0
<b>Hayır</b>	0	0,0
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7'ye göre ankete katılan milletvekillerinin tamamı sosyal medya kullandıklarını beyan etmiştir. Bu sonucun siyasal iletişimde sosyal medya kullanım oranını da paralel yönde etkileyeceği ve sosyal medya kullanımının her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da bir tercih olmaktan çıkarak, bir zaruret haline gelmeye başladığı söylenebilir.

**Tablo 8: Ankete Katılan Milletvekillerinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımlar**

Süre	Frekans	Oran
<b>1 Saatten Az</b>	26	18,6
<b>1-3 Saat</b>	93	66,4
<b>3-6 Saat</b>	18	12,9
<b>6 Saatten Fazla</b>	3	2,1
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Milletvekillerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerini ifade eden Tablo 8'e göre, milletvekillerinin %66,4 oranla büyük çoğunluğu sosyal medyada günlük 1 ila 3 saat arası bir zaman geçirmektedirler. Sosyal medyaya %18,6'sı 1 saatten az zaman ayırırken %12,6'sı 3 ila 6 saat, %2,1'i 6 saatten fazla zaman ayırmaktadır.

**Tablo 9: Ankete Katılan Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine Göre Dağılımlar**

Yönetici	Frekans	Oran
<b>Kendim</b>	55	39,3
<b>Danışmanım</b>	33	23,6
<b>Kendim ve Danışmanım</b>	52	37,1
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Milletvekillerinin sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğini gösteren Tablo 9'a göre hesapları, %39,3 oranında milletvekilleri kendileri, %23,6 oranında ise danışmanları yönetmektedir. %37,1 oranında milletvekili ise sosyal medya hesaplarını danışmanlarıyla ortak olarak yönettiklerini beyan etmiştir.

**Tablo 10: Ankete Katılan Milletvekillerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımlar**

Sosyal Medya Aracı	N	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	140	3,86	1,197
Twitter	140	4,38	0,940
Youtube	140	2,56	1,288
Instagram	140	3,42	1,474
LinkedIn	140	1,21	0,547
Foursquare(swarm)	140	1,09	0,369
Bloglar	140	1,25	0,658
Flickr	140	1,09	0,447
Diğer	140	1,03	0,267

Milletvekillerinin sosyal medya araçlarını kullanım oranlarını gösteren Tablo 10'a göre, 4,38 ile en yüksek ortalamayı alan sosyal medya aracı Twitter olurken, Twitter'ı 3,86 ortalama ile Facebook ve 3,42 ortalama ile Instagram takip etmektedir.

**Tablo 11: Ankete Katılan Milletvekillerinin Paylaşımalarında Tercih Ettikleri İçerik Türlerine Göre Dağılımlar**

İçerik Türü	Frekans	Oran
Yazı	79	56,4
Fotoğraf	16	11,4
Video	1	0,7
İnfografik	1	0,7
Yazı ve Fotoğraf	19	13,6
Yazı ve Video	3	2,1
Fotoğraf ve Video	3	2,1
Video ve İnfografik	1	0,7
Yazı, Fotoğraf ve Video	13	9,3
Yazı, Fotoğraf ve İnfografik	1	0,7
Fotoğraf, Video ve İnfografik	1	0,7
Yazı, Fotoğraf, Video ve İnfografik	2	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Milletvekillerinin kendileri, danışmanları ya da birlikte yönettikleri sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türleri ile ilgili veriler Tablo 11’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre en çok tercih edilen içerik türü %56,4’lük oranla “Yazı” olurken, ikinci sırada “Yazı ve Fotoğraf” ve üçüncü sırada da “Yazı, Fotoğraf ve Video” seçenekleri gelmektedir. Milletvekillerinin en sık tercih ettikleri sosyal medya araçlarının sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram olduğunu düşündüğümüzde, bu sonuçlarla tutarlılık arz ettikleri görülmektedir.

**Tablo 12: Ankete Katılan Milletvekillerinin Sosyal Medyayı Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Dağılımlar**

Amaç	N	Frekans	Oran
<b>Siyasi faaliyetlerinizi bildirmek</b>	140	99	70,7
<b>Kendinizi tanıtmak amacıyla</b>	140	9	6,4
<b>Güncel siyasi olaylar hakkında bilgilendirmek</b>	140	83	59,3
<b>Grup üyeleri / takipçileriniz ile iletişim kurmak</b>	140	21	15,0
<b>Seçim bölgenizdeki insanlarla iletişim kurmak</b>	140	47	33,6

Ankete katılan milletvekillerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarına yönelik verilerini gösteren Tablo 12’ye göre, milletvekilleri en çok “Siyasi faaliyetlerini bildirmek” amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İkinci olarak ise “Güncel siyasi olaylar hakkında bilgilendirmek” amacı tercih edilmiştir. Bu durum göstermektedir ki, milletvekilleri sosyal medyayı en çok siyasi konularda bildirimlerde bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kendilerini tanıtmak ve grup üyesi/ takipçiler ile iletişim amaçları için ise kullanım oranı çok düşük seviyede görülmüştür. %33,6’lık bir kısım ise seçim bölgesindeki insanlar ile iletişim kurmak amacıyla da tercih ettiğini beyan etmiştir.

### **3.4.2. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Faktör Analizleri.**

Araştırmada veri toplamak için kullanılan sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinin yapısal geçerliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek tek boyut olarak analizlere dahil edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinde yer alan bütün maddelere yönelik faktör yükü, ortalama, standart sapmaları da belirlenmiştir. Son olarak da sosyal medya ölçeği tek boyut olarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Söz konusu analizler aşağıdaki tablo aracılığıyla özet halinde gösterilmiştir.

**Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi**

Faktör Adı	Soru İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ağırlığı
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ	Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.	4,40	0,863	0,656
	Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim.	3,66	0,973	0,530
	Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	2,68	1,158	0,434
	Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	3,46	1,095	0,484
	Sosyal medyayı seçim dönemlerinde daha yoğun kullanırım.	4,14	1,001	0,536
	Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	3,55	1,027	0,498
	Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,64	1,200	0,741
	Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	4,20	0,907	0,614
	Farklı parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim.	3,38	1,035	0,732
	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	4,02	0,835	0,545
	Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	3,35	0,981	0,605
	Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,61	1,050	0,798
	Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,41	1,011	0,861
	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	3,20	1,101	0,425
	Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	3,46	1,014	0,468
	Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirliğini düşünürüm.	3,26	1,115	0,555
	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	4,31	0,872	0,559
	Sosyal medyanın seçmen üzerinde ikna edici etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,69	0,847	0,552
	Sosyal medyanın gelecekte daha etkin/önemli olacağını düşünüyorum	4,22	0,740	0,646
	Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	3,99	0,848	0,743

Siyasal pazarlamada sosyal medyanın daha yoğun kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	3,95	0,816	0,715
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	4,16	0,671	0,674
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	4,14	0,761	0,763
Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkili bir araç olduğunu düşünüyorum.	3,60	0,896	0,775
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	4,26	0,801	0,565

<b>Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKDÖ) Değerleri</b>	
<b>Faktör Açıklayıcılığı (Toplam) %</b>	67,218
<b>Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Genel Ortalaması</b>	3,63
<b>Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenilirlik (Cronbach'<math>\alpha</math>)</b>	0,842
<b>Kaiser-Meyer Ölçek Geçerliliği</b>	0,782
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki Kare</b>	1558,030
<b>Standart Sapma</b>	300
<b><i>p</i> Değeri</b>	0,000

SMKDÖ için yapılan Cronbach's Alpha Güvenilirlik analizi sonucuna göre de ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach's Alpha değerinin 0,842 şeklinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinin (SMKDÖ) yapısal geçerliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,782 olduğu belirlenmiştir. Bu değer doğrultusunda araştırmada kullanılan SMKDÖ'nin iyi düzeyde bir yapısal geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçekte yer alan soruların her birisine ait faktör yükleri de ayrı ayrı belirlenmiştir. Buna göre faktör yüklerinin 0,425 ile 0,891 aralığında olduğu ve bu sonuçlar bağlamında elde edilen değerlerin kullanılabilir düzeyde oldukları görülmüştür. Ölçekteki soruların her birisi için ayrı ayrı ve ölçeğin tamamı tek boyut olarak dikkate alınarak genel ortalama değerleri de hesaplanmıştır. Buna göre ölçekteki soruların ortalamalarının 2,61 ile 4,40 arasında değiştiği, genel ortalamanın ise 3,63 olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Tablo 14: Milletvekillerinin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Araçlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	t değeri	Std. Sapma	p değeri
SMKDÖ	Kadın	28	3,5471	-1,095	0,44755	0,280
	Erkek	112	3,6500		0,43253	

Tablo 14’te görüldüğü üzere milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla yapılan t testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda H1 hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 15: Milletvekillerinin Eğitim Durumları İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Oranlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	İlköğretim	1	3,4800	1,100	0,359
	Lise	6	3,6333		
	Lisans	68	3,5871		
	Yüksek Lisans	42	3,6076		
	Doktora	23	3,8000		
	Toplam	140	3,6294		

Milletvekillerinin eğitim durumu ile sosyal medya kullanım oranları arasındaki farkı belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya kullanım oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda H2 hipotezi reddedilmektedir.



**Tablo 16: Milletvekillerinin Seçim Bölgeleri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Oranlar	Seçim Bölgesi	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	Karadeniz	21	3,7029	0,989	0,435
	Marmara	32	3,5800		
	İç Anadolu	31	3,5884		
	Güney Doğu Anadolu	13	3,5077		
	Ege	12	3,5300		
	Doğu Anadolu	9	3,8133		
	Akdeniz	22	3,7400		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 16’da milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasındaki farkı belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda H3 hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 17: Milletvekillerinin Yaşı İle Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine Yönelik İlişki**

Oranlar	Yaş	Kendim	Danışmanım	Ortak	Toplam	p Değeri
SMKDÖ	18-29	1	2	0	3	0,004
	30-39	11	1	6	18	
	40-49	14	5	23	42	
	50 ve üzeri	29	25	23	77	
	Toplam	55	33	52	140	

Tablo 17’de milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik farkı tespit etmek amacıyla uygulanan Ki kare (Chi square) analiz sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranı azalmaktadır. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 18: Milletvekillerinin Yaşı İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Oranlar	Yaş	N	$\bar{x}$	F	<i>p</i> Değeri
SMKDÖ	18-29	3	3,7067	0,984	0,402
	30-39	18	3,7867		
	40-49	42	3,6210		
	50 ve üzeri	77	3,5943		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 18’de milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkı tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Analiz sonuçlarında görüldüğü üzere milletvekillerinin her yaş grubu için sosyal medya kullanım düzeyleri birbirine yakın değerlere sahiptir. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 19: Milletvekillerinin Siyasi Partileri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Oranlar	Siyasi Partiler	N	$\bar{x}$	F	<i>p</i> Değeri
SMKDÖ	Adalet ve Kalkınma Partisi	54	3,6096	0,877	0,548
	Cumhuriyet Halk Partisi	25	3,7056		
	Halkların Demokratik Partisi	15	3,5920		
	Milliyetçi Hareket Partisi	26	3,5769		
	İyi Parti	13	3,8338		
	Türkiye İşçi Partisi	2	3,4400		
	Demokrat Parti	1	3,8000		
	Demokratik Bölgeler Partisi	1	2,9600		
	Saadet Partisi	1	3,4400		
	Bağımsız	2	3,3800		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 19’da milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkı tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu analiz sonuçlarına göre milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, üyesi buldukları siyasi partilere ilişkin anlamlı bir fark arz etmemektedir. Bu durumda H6 hipotezi reddedilmektedir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Birçok tanıma ve sahip siyasal iletişim kavramının tarihi insanın varoluşuna kadar götürülse de ilk örneklerini 1950'li yıllarında ABD'de yapılan çalışmalar olarak baz aldığımızda 70 yıllık bir maziye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ortalama bir insan ömrüne eşdeğer bu süre zarfında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yenilikler siyasal iletişim kavramını da yeni boyutlara taşımıştır. Siyasal iletişim zaman içerisinde meydan ve kahvehanelerden radyo ve televizyonlara taşınmış, internetin hayata girmesiyle birlikte sanal boyut kazanmaya başlayarak uydu teknolojileri ile dünyaya açılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ve getirdiği sosyal medya platformu sayesinde siyasal iletişimde yeni bir anlam kazanmış, bireyler kullanıcı-tüketici konumundan çıkarak üretici-dağıtıcı konumuna geçiş yapmıştır.

Bu değişime örnek olarak Türkiye'de 60 darbesini sabah kalktıklarında radyolarından duyan halk, 80 darbesini televizyon ekranlarından öğrenmiş, 2016 yılında gerçekleşen 15 Temmuz darbe girişimi ise sosyal medya araçları üzerinden örgütlenerengellemiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen mobil teknolojiler ile birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı da hızla artmış ve zamanın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Yediden yetmişe herkesin elinde bulunan akıllı cep telefonları ile her an her yerde sosyal medya araçlarına erişim sağlanabilmektedir. Geleneksel medyayı da kendine bağımlı hale getiren ve "Yeni Medya" diye anılan bu oluşum, son yüzyılın en büyük gücü konumuna gelmiştir. Artık insanlar gazeteleri bile online olarak okumakta, gündemi haber kanalları yerine sosyal medya araçları üzerinden takip etmektedirler.

Bu değişim rüzgarına siyasilerin de uyum sağlamaları başarılı olabilmeleri için bir zorunluluk halini almıştır. Özellikle son günlerde çok dile getirilen ve "Z kuşağı" olarak adlandırılan genç nesil potansiyel seçmen konumunda olması hasebiyle siyasilerin en önemli hedef kitlesi konumuna gelmiştir. Neredeyse sosyal medya ile yatıp kalkan bu kitleye hitap etmek için bu alana yönelik çalışmalar yapmak kaçınılmaz olmuştur. Fakat yapılan araştırmalar ve çalışmalar göstermektedir ki, halen bu alana gereken önem gösterilememektedir.

Türkiye'de ise siyasal iletişime yönelik siyasi parti ve adayların sosyal medya hesapları 2004 yılında açılmaya başlanmışsa da bu tür hesapların ilk olarak 2011 genel seçimlerinde aktif rol aldıkları kabul edilmektedir. 2011 genel seçimi ve takip eden diğer seçimlerde giderek daha etkin kullanıldığı bilirse de yapılan çalışmalar siyasal iletişimde sosyal medyanın hem dünyada hem de ülkemizde yeterince etkin kullanılmadığını göstermektedir. Sosyal medya çalışmalarının seçimler üzerindeki etkisi beklenen düzeyin çok çok altında kalmaktadır. Bu alandaki eksiklikler ve yanlış uygulamalar hakkında daha çok bilimsel çalışmaya ihtiyaç olduğu net bir şekilde ortadadır.

TBMM’de bulunan 27. dönem milletvekillerine yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına işlenerek analiz sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasına 140 milletvekili katılmış, katılımcıların cinsiyet ve siyasi parti dağılımlarının genel kuruldaki mevcut orana benzer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %48,6’sı lisans, %30’u yüksek lisans ve %16,4’ doktora olmak üzere toplamda %95 gibi büyük bir oranının yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları görülürken, katılımcıların tamamı sosyal medya kullandıklarını beyan etmişlerdir. Milletvekillerinin %66,4 oranla büyük çoğunluğu sosyal medyada günlük 1 ila 3 saat arası bir zaman geçirirken, %18,6’sı 1 saatten daha az, %12,6’sı 3 ila 6 saat, %2,1’i 6 saatten fazla zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Ankete katılan milletvekillerinden elde edilen verilere göre milletvekilleri sosyal medya araçlarından en sık sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram’ı tercih ederlerken, paylaşımlarında içerik türü tercihleri %56,4’lk oranla “Yazı” olurken, ikinci sırada “Yazı ve Fotoğraf” ve nd sırada da “Yazı, Fotoğraf ve Video” seçenekleri gelmektedir. Tercih edilen sosyal medya araçlarının sıralaması ile paylaşılan içerik trlerinin sıralaması birbirini doğrular niteliktedir.

Milletvekilleri, ankette yöneltilen siyasi iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerden 5 üzerinden 4,40 ortalama ile en fazla “Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.” ifadesini seçmişlerdir. Bu ifadeyi 4,31 ortalama ile “Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.” ve 4,26 ortalama ile “Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.” ifadeleri takip etmiştir. Tercih edilen ifadeler göstermektedir ki, milletvekilleri sosyal medya paylaşımlarının seçmenin oy tercihi üzerinde etkisi olduğunu düşünüp ve bu amaçla siyasi paylaşımlarda bulunurlarken, aynı zamanda büyük oranda sosyal medyada yalan ya da bozulmuş bilginin de bulunduğu konusunda hem fikirlerdir. Aynı zamanda sosyal medyanın gündem belirleyici olduğunu ve siyasi iletişim için etkili bir araç olduğunu düşünürlerken, siyasilerin sosyal medyayı daha etkin kullanması gerektiği fikri de yoğunluk kazanmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyanın gelecekte daha etkin olacağını düşünürken, sosyal medyayı seçim dönemlerinde daha yoğun kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarlarken diğer siyasi aktörlerle ise bu platformlardan iletişim kurmayı tercih etmedikleri ve rakip siyasi aktörlerin kaç takipçisi olduğunu önemsemedikleri görülmüştür.

Çalışmada elde edilen veriler ve yapılan analizler sonucunda milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu

sonuca göre kadın erkek fark etmeksizin tüm milletvekilleri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Eğitim durumları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, eğitim seviyesi yükseldikçe kullanım düzeyinde ufak bir artış var gibi görünse de, istatistiksel olarak anlamlı olacak seviyede bir fark tespit edilmemiştir. Aynı şekilde seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde de birbirine yakın değerlere sahip olduğu ve anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise anlamlı bir fark tespit edilmiş, milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranlarının azaldığı görülmüştür. Genç neslin teknoloji ve dijital dünya ile daha ilgili ve aktif bir ilişki içinde olduğu düşünüldüğünde çıkan bu sonuç gerçekçi görünmektedir.

Yapılan bir diğer analiz de milletvekillerin mensup oldukları siyasi partiler ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak milletvekillerinin hangi siyasi partiye mensup oldukları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre iktidar ya da muhalefet partisi fark etmeksizin milletvekillerinin sosyal medya araçlarını kullanım oranları benzer düzeylerde dir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, siyasal iletişimin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin siyasal iletişime yönelik sosyal medya kullanım düzeylerinin yeteri kadar yüksek olmadığı görülmektedir. Siyasilerin her geçen an artan kullanıcı sayısı ile büyük bir platform oluşturan sosyal medya ağlarına yönelik ilgileri artış göstermiş olsa da gereken etkileşimin uzağında kaldığı görülmektedir. Yeni yüzyılın iletişim silahı olan sosyal medya araçlarının gelecek dönemlerde daha etkili ve belirleyici rol üstleneceği düşünüldüğünde, bu alana yönelik çalışmaların daha profesyonel bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Özellikle yeni seçim döneminde ilk kez oy kullanacak olan gençlerin oluşturduğu hedef kitleye ulaşmanın en etkili yolu bu platformdan geçmektedir. Günün büyük bir bölümünü akıllı telefonları ya da tabletleri başında geçiren ve Z kuşağı olarak adlandırılan bu kitleyi kazanmak siyasi başarı için altın anahtar niteliğinde olduğundan, bu alana yönelik yatırımların artarak devam etmesi gerekmektedir.

Ana haberlere bile konu olmayan birçok olay ile ilgili bilgiler sosyal medya üzerinden gündeme getirildiğinde büyük ilgi görebilmekte, çoğu zaman yetkili kurumların harekete geçmesi bu araçlar sayesinde sağlanmaktadır. Bu durumda gündem oluşturmak isteyen

siyasilerin de bu araçlara yönelik etkin ve verimli çalışmalar yürütmeleri bir hayli önem arz etmektedir.

Bu alana yönelik yapılan çalışmaların kısıtlı oluşu da bir diğer eksiklik olarak kendini hissettirmektedir. Önemini her geçen gün artıran bu konuya yönelik çok yönlü çalışmalara ihtiyaç vardır.

### **KAYNAKÇA**

Acar, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. E. Sözen içinde, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz (s. 259-274). İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.

Akman, S. (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.). Kocaeli: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:345698).

Alemdar, M., Y. ve Köker, N., E. (2011). Siyasi Partilerin 2007 – 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baran, M. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Barut, B. Ve Altundağ, C. S. (2005). “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 80-90.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Academia.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Demirci, E. (2015). Siyasal İletişimde Yeni Medya Uygulamaları: TBMM'de Temsil Edilen Siyasal Partiler Üzerine Bir Çalışma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Academia.

Gökgül, A. N. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 443080).

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya / Ağ Toplumu. T. (. Kara, & E. (. Özgen içinde, Sosyal Medya / Akademi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Erişim Tarihi:15.05.2023

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. İletişim ve Diplomasi, 131-156.

Kılıçaslan, Ç. E. (2011). SİYASAL İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2).

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.

Taydaş, O. (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği. Konya: Liberatürk Academia.

Tokgöz, O. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu, Patron. İstanbul: Akis Kitap.

Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*(11), 790.

## **Extended Summary**

The concept of political communication is a concept that is formed by the combination of the concepts of politics and communication, which are in close relationship with each other, and are naturally used wherever there is a coexistence. Although the history of the concept of political communication, which has many definitions and tariffs, is traced back to the existence of human beings, it is said that it has a 70-year history when the first examples are taken as the studies conducted in the USA in the 1950s. Technological developments and innovations experienced during this period, which are equivalent to an average human life, have also carried the concept of political communication to new dimensions. Political communication moved from squares and coffeehouses to radio and television over time, and with the introduction of the internet, it started to gain a virtual dimension and opened up to the world with satellite technologies. Thanks to the birth of Web 2.0 technology and the social media platforms it brought, it gained a new meaning in political communication, and individuals moved from the user-consumer position to the producer-distributor position.

As an example of this change, the people in Turkey, who heard the 60 coup on their radio when they woke up in the morning, learned about the 80 coup on their television screens and prevented the 15 July coup attempt in 2016 by organizing through social media tools. This formation, which has made traditional media dependent on itself and is called "New Media", has become the greatest power of the last century. It has become a necessity for politicians to adapt to this wind of change in order to be successful. However, research and studies show that this area is still not given the necessary importance.

In Turkey, although the social media accounts of political parties and candidates for political communication started to open their accounts in 2004, it is accepted that they first took an active role in the 2011 general elections. Even though it is known that it is used more and more effectively in the 2011 general election and the following elections, studies show that social media is not used effectively in political communication both in the world and in Turkey. The effect of social media studies on the elections remains well below the expected level.

The data obtained in this research, which was conducted for the 27th term deputies in the Grand National Assembly of Turkey, was processed into the SPSS 21.0 statistical program and the results of the analysis were tried to be evaluated. 140 deputies participated in the survey, and it was seen that the gender and political party distribution of the participants was similar to the current rate in the general assembly.



While it is seen that 95% of the participants have a higher education level, 48.6% of them undergraduate, 30% master's and 16.4% doctorate, all of the participants declared that they use social media.

It was found that while %66,4 majority spent 1 to 3 hours on social media, %18,6 spent less than an hour, %12,6 spent 3 to 6 hours, and %2,1 spent more than 6 hours.

According to the data obtained from the deputies participating in the survey from the social media tools available the deputies prefer Twitter, Facebook and Instagram, respectively. While the content type preferences in their posts are "Text" with a rate of 56.4%, "Text and Photo" comes in the second place and "Text, Photo and Video" comes in the third place. The ranking of preferred social media tools and the ranking of shared content types confirm each other.

The deputies chose the phrase "I make political posts through social media" with an average of 4.40 out of 5, among the statements asked in the survey to determine the level of use of social media for political communication purposes. This statement was followed by the statements "I think that there is incomplete/corrupted/false information circulating in social media" with an average of 4.31 and "I think that the political content encountered in the social media can affect the voting preferences of the voters" with an average of 4.26. Preferred expressions show that while deputies think that social media posts have an effect on voters' choice of votes and make political posts for this purpose, they also agree that there is also false or distorted information on social media to a large extent. At the same time, while they think that social media is an agenda-setting and effective tool for political communication, the idea that politicians should use social media more effectively is gaining intensity.

When the relationship between educational status and social media usage levels is examined, although there seems to be a small increase in the level of use as the level of education increases, no statistically significant difference has been detected. Likewise, when the relationship between electoral districts and social media usage levels is evaluated, it has been determined that they have values close to each other and there is no significant difference.

According to the results of the analysis made on the age of the deputies and who manages their social media accounts, a significant difference was found, and as the age of the deputies increased, the rate of managing their own social media accounts decreased. Considering that the younger generation is more interested and active in technology and the digital world, this result seems realistic. Contrary to this result, it is seen that there is no significant difference between the ages of the deputies and their level of social media use.

In another analysis, the relationship between the political parties of the deputies and their social media usage levels was evaluated, and as a result, it was seen that there was no significant difference between which political party the deputies belonged to and their social media usage levels.

When the results of the field research are evaluated in general, it is seen that the social media usage levels of the deputies, who are one of the main actors of political communication, are not high enough. Although politicians' interest in social media networks, which constitute a large platform with an increasing number of users, has increased, it is seen that they are far from the necessary interaction. Considering that social media tools, the communication weapon of the new century, will assume a more effective and decisive role in the future, studies in this field should be handled more professionally.

Especially in the new election period, the most effective way to reach the target audience formed by the young people who will vote for the first time is through this platform. Since gaining this audience, called the gen Z, who spend most of the day on smartphones or tablets, is the golden key to political success, investments in this field should increase.

Information about many events that are not even the subject of the main news can attract great attention when brought to the agenda via social media, and these tools are often provided by authorized institutions to take action. In this case, it is very important for politicians who want to set the agenda to carry out effective and productive studies on these tools.

The limited number of studies in this area is another shortcoming. There is a need for multidimensional studies on this issue, which is increasing its importance day by day.