

FACEBOOK VE SİYASAL KATILIM: 2014 YEREL SEÇİMLERİ ARAŞTIRMASI

Şükrü BALCI *
Hamide SARITAŞ**

Özet

Günümüzde Facebook en popüler sosyal ağlar arasında olup; özellikle gençler tarafından son derece yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasal katılım açısından genç kesime birçok fırsat sunan Facebook, geleneksel katılım biçimlerine kıyasla, daha az maliyet ve zaman kullanımını gerektirmektedir. Yine Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, benzer fikirdeki insanlarla siyasal bağlar kurmayı eskisinden çok daha kolay hale getirmektedir. İşte bu araştırma; 2014 Yerel Seçimleri sırasında, üniversite öğrencileri gibi, toplumun genç ve dinamik kesiminin, Facebook'taki siyasal katılım sıklığını mercek altına almayı amaçlamıştır. Bu amaca yönelik olarak, Konya merkezdeki üç farklı üniversiteden seçilen 454 kişiden, saha araştırması ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların; son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma gibi Facebook aktivitelerini daha sık gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır. Cinsiyet açısından erkekler; kadınlara nazaran, son yerel seçimler sırasında Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gösterebilmişlerdir. Yine parti bağlılığı ile Facebook'ta siyasal katılım sıklığı arasındaki anlamlı ilişki, bu araştırma ile tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Facebook, 2014 Yerel Seçimleri.

FACEBOOK AND POLITICAL PARTICIPATION: SURVEY OF 2014 LOCAL ELECTIONS

Abstract

Today Facebook is the most popular social networking site among others; especially young people use Facebook intensively. Facebook supplies so many advantages for young people in terms of political participation and compared with traditional participation ways, Facebook necessitates less cost and time usage. Other social networking sites like Facebook make easier for people who have similar political backgrounds to develop political contacts with each other contrary to before. This study aims to focus on political participation frequency of young people like university students on Facebook during the 2014 Local Elections. For this purpose,

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

454 young people were selected from three different universities in Konya and data were collected by using survey method. As a result of the study, it was found that participants realized some Facebook activities more frequently like following latest events, liking a political party or candidate, adding or deleting political news to their profiles or discussing a political topic on chat implementation etc. In terms of gender, compared with women, men realized more frequent participation during the latest local election. Beside this, this study found that there is a meaningful relation between political party adherence and political participation frequency.

•

Key Words

Political Participation, Social Media, Facebook, 2014 Local Elections.



GİRİŞ

Yerküre, 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde baş döndürücü bir hızla iletişimin küreselleşmesi olgusunu yaşamaktadır. 20. Yüzyılda icat edilen radyo ve televizyon gibi elektrikli medyaya, yüzyılın son yıllarına doğru, adına ağ teknolojisi (sosyal ağlar-sosyal medya) denen yeni bir medya daha eklenmiştir (Ustakara 2014: 333). Toplumsal yaşamda sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Onat 2010:105). Çevrimiçi yeni iletişim ortamlarının tamamını içine alan şemsiye bir kavram olarak sosyal medya (Akyazı & Akyazı 2013: 208); temelde ikinci nesil internet hizmetlerine karşılık gelmektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan (Bennet 2009: 113) bu internet hizmeti sayesinde kullanıcılar, bir araya gelebilmekte ve aralarında senkron (eş zamanlı: Messenger) ve asenkron (eş zamanlı olmayan: e-mail) tarzında etkileşim sağlanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı bireyler, ağ teknolojisi vasıtasıyla, paylaşılan bilginin içeriğine katkıda bulunarak etkileşimi artırmaktadırlar (Effing 2011: 28; Doruk vd. 2014: 218). Bu tür iletişim tarzında, kullanıcı, kendi kişisel sayfası üzerinden ilgilerini ortaya koyabilmekte, fotoğraf ve görüntülerini diğer insanlarla paylaşabilmekte ya da kişisel bilgileri hakkında insanlara veri sunabilmektedir (Special & Li-Barber 2012: 624; Lee & Ma 2012: 332). Bu gibi etkileşimler gençlerin ya da yetişkinliğe adım atmakta olanlara, arkadaşlık ya da ilişki için gereksinim duyduğu enformasyonu sağlamak açısından da hitap etmektedir (Pempek et al. 2009: 228). Açılan pencereler, tıklanan sayfalar, yazılı görüntülü ortamlarda paylaşılan enformasyonlar, videolar, resimler, kişiler arasında kurulan ittifaklar, çatışmalar, dedikodular, eleştiriler, kurulan yeni arkadaşlıklar, öfke ve sevinç patlamaları, özgürlük ve hak talepleri, müşteri şikâyetleri ve meydan okumalarla sosyal paylaşım ağları; "*gündelik dilin*" her haliyle kullanıldığı önemli sosyal alanlardır (Sözen 2012: 18-19).

Sosyal medya/ Web 2.0 teknolojileri; bloglar (Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog), wikiler (Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki gibi), sosyal ağ merkezleri (Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut gibi), web tabanlı iletişim biçimleri (chat, chat grupları gibi), fotoğraf ve video paylaşımı (Flickr, Instagram, YouTube, Justin.tv, Ustream gibi), ses paylaşımı

(podcast gibi), microbloglar (Twitter, Foursquare, Google buzz gibi), sosyal açıklamalar, web sitelerinin yer imleri ve daha fazlasını içermektedir (Gündüz & Pembecioğlu 2013: 319; Altuntaş 2014: 48-51).

Sosyal ağların internet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de yoğun olarak 2000'li yıllar ve sonrasında kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzde bireyler hemen hemen sosyal yaşamlarının her alanında sosyal ağları kullanır hale gelmişlerdir. Devletler ve özel sektör kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar ve bireylerin bilgisayara ve internete duyduğu ilgi bu artışı desteklemektedir (Köseoğlu & Al 2013: 110).

Dünya genelinde, her geçen gün internet ve özellikle de sosyal medya kullanımının artması, siyasal yapılanmaların da dikkatinden kaçmamıştır. Başlangıçta arkadaşların arkadaşlarla bağlantısı için tasarlanan sosyal medya araçlarını daha sonra özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitleleriyle çevrim içi iletişimini sağlayan araçlara dönüşmüştür (Wigand 2010: 563). Bu süreçte sağladığı yararlar ve sunduğu olanaklardan ötürü siyasal örgütler ve adaylar da sosyal medya araçlarından yararlanma yoluna gitmiştir (Balcı vd. 2013: 111). Siyasi oluşum içerisinde caddelere ve meydanlara inmek önemlidir. Ancak fiziksel bir ortamda insanları miting alanına toplamak çok zor bir iştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla hazır kitlelere ulaşmak olanaklı hale gelmeye başlamıştır. Artık günler öncesinden seçmenden randevu talep etmeye gerek yoktur; çünkü haftanın 7 günü 24 saati boyunca, siyaset aktörleri toplumla iletişim halinde olabilmektedir (Sütçü vd. 2013: 186).

Yine siyasiler artık sadece seçim dönemlerinde il il gezerek propaganda yapmak yerine, Facebook ve Twitter gibi popüler ağlarda kendini göstermekte; birçok siyasetçinin izlerine, Facebook, Twitter, Friendfeed gibi kullanıcıların birbirleriyle etkileşimi en üst düzeyde olan sosyal medya sitelerine rastlanmaktadır. Siyasilere takipçileri ile aracısız iletişim imkânı tanıyan sosyal paylaşım siteleri özellikle günümüzde gençler tarafından kullanılması nedeniyle de genç seçmenlere ulaşmak amacıyla siyasal örgütlerce tercih edilmektedir (Bilişim 2010: 51).

Sosyal ağlar aracılığıyla genç bireyler, siyasal hayata daha çok katılım sağlamaktadırlar. Özellikle 1980 sonrası gençlerin apolitik bir yapılanmaya itildikleri ve 2000'li yıllara gelindiğinde siyasetle ilişkilerinin neredeyse kopma noktasına geldiği bir dönemde, sosyal ağların gençleri tekrar siyasal hayata dâhil ettiği gerçeği gözle görülür derecede nettir. Genel olarak bakıldığında

sosyal medya, siyasal katılım sağlama açısından genç seçmenler ve siyasal hayat arasında katalizör görevi üstlenmektedir.

Bir başka noktada siyasetçilerin sosyal medya ortamlarını kullanması, seçmen mobilizasyonu ve yeni seçmenlerin kazanılması açısından da önemlidir. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, partilerin örgütlenme konusunda sıkıntı yaşadığı bölgelerde, sempatanlarına ve/veya potansiyel seçmenlerine ulaşmaları yolunda etkin bir araçtır. Özellikle parti temsilcileri, geleneksel medya yoluyla doğrudan ulaşamadıkları kişilerin sosyal medya hesaplarına başvurumaktadırlar. Seçmen tarafında ise sosyal ağlar, belli bir partiyi takip etmede geleneksel medyaya ilave rol oynadığı gibi, parti kadrosunda yer alan milletvekillerinin anlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme ve onlarla iletişim kurma olanağını da beraberinde getirmektedir. Partinin durağan Web sitesini ziyaret etmedeki motivasyonu zayıf olan seçmenlerin sosyal medyadaki dinamizme adapte olarak siyasete fiilen katılması olasıdır (Doğu vd. 2014: 69-70).

Son dönemde, sosyal medya aracılığıyla yönetim ve siyaset ile ilgili konular genç seçmen kitleleri tarafından kavranabilir ve üzerine konuşulabilir konular olarak değerlendirilmektedir. Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının özgür ve belli bir yerinin olmaması özelliği, bireylerin kendilerini gerçekleştirmek ve bu mecraı daha etkili kullanmak istemeleriyle neticelenmektedir. Steinberg'e (2014: 158) göre de, siber katılım açısından genç seçmenler hassas bir noktada durmaktadır. Çünkü genç kesim açısından sosyal ağlar, geleneksel katılım biçimlerine kıyasla, daha az maliyet ve zaman kullanımını gerektirmektedir. Yine Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, benzer fikirdeki insanlarla siyasal bağlar kurmayı eskisinden çok daha kolay hale getirmektedir. Buna ek olarak sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen katılım, genelde kişinin mevcut çevrimiçi ağında yerleştirilmektedir. Madalyonun diğer tarafındaki siyasilerin sosyal paylaşım ağlarında, özellikle genç seçmenleri hedef alma amacı ise; sosyal medyanın çok büyük bir geçmişe sahip olmaması ve yeni bir oluşum olmasının yanında, parti politikalarını yaymak ve ileride parti tabanı açısından daha sağlam bir yapılanmaya sahip olmak için gençlerin son derece etkili olacağı düşüncesine sahip olmalarıdır.

İşte yukarıdaki teorik tartışmaların ışığında gerçekleştirilen bu araştırma, Türkiye'de 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri sırasında üniversite öğrencilerinin Facebook'ta siyasal katılım sıklığını ortaya koymayı; çeşitli değişkenlerle (cinsiyet, parti bağlılığı, ülke sorunlara ilgi, siyasal kampanya ve konulara ilgi,

siyasal karar almada Facebook'tan etkilenme düzeyi) Facebook'ta siyasal katılım sıklığı arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Dünya genelinde ve Türkiye özelinde internet kullanımı, sosyal medya kullanımı ve dahası sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanım her geçen gün büyük bir hızla artış göstermektedir. Bu artışa paralel olarak, kullanıcılar klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımaktadır. Bu süreçte siyasal propaganda da, gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler tarafından sosyal medya alanına taşınmaktadır. Gerek ulusal çapta politika yapımcılar ve gerekse yerel politikacılar her geçen gün artan oranda sosyal medyada boy gösterir olmuşlar, politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını internet vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadırlar (Köseoğlu & Al 2013: 112). Öyle ki; sosyal medya sadece kişilerin düşünceleri veya diğerleri hakkında bilgi toplamaktan öteye geçerek; ülkelerin siyasetleri ve toplumsal olayların başlaması gibi konularda da etkisini hissettirmektedir (Karakoç & Taydaş 2013: 215).

Bu bağlamda sosyal medya kullanımının en dikkate değer ve başarılı örneklerinin başında, "Arap Baharı" olarak bilinen, Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda, Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinden önce ve bu hareketler süresince başta *Facebook* olmak üzere, *Twitter*, *Instagram* ve *Youtube* gibi sosyal ağlar özellikle göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirme ve hareketin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkin birer araç olarak kullanılmıştır (Balcı & Gölcü 2013a). Bunun da ötesinde söz konusu sosyal ağlar, bu hareketlere meşruiyet kazandırma anlamında aktif birer araç rolü üstlenmişlerdir. Facebook gibi sosyal ağların, siyasal amaçlı hareketler için kullanımı konusunda verilebilecek bir diğer örnek ise, 2013 yılında Türkiye'de yaşanan "Taksim Gezi Parkı" olaylarıdır. Hükümet politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kitle, Taksim'deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, sosyal medya üzerinden, baş döndürücü bir hızla organize olarak tüm ülke sathına yayılan bir hareket başlatmıştır (Köseoğlu & Al 2013: 111).

Günümüzde parti ve liderlerin mesajlarını seçmene daha hızlı ve doğrudan iletilmesi, seçmenin de bu mesaja anında tepki verebilmesine imkân tanıyan sosyal medya (İslamoğlu vd 2014: 337); artık siyasal sistemin aktif aktörleri tarafından da oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bu anlamda, Facebook

ortamının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılması olgusu, ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook ortamında başarılı bir destek hayran kitlesi kampanyası yürütmesi ile gündeme gelmiştir (Toprak vd. 2009: 73). Obama, kampanyası kapsamında *www.mybarackobama.com* web sitesi üzerinden ve Facebook, Twitter, YouTube, MySpace gibi popüler sosyal ağlarda yürütülen faaliyetlerini, geleneksel medya ile bütünleştirerek zafere ulaşmıştır (Şen 2014: 447). Başkan Obama'nın sosyal medya ile kazandığı bu seçim başarısı, 2008 yılı sonrasında dünyadaki tüm siyasi kampanyaları değiştirmiş ve siyasilerin sosyal ağlara önem vermesini sağlamıştır (Öztürk 2014: 400). Politik amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarz sosyal medya faaliyetlerine bir diğer örnek ise, 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimlerde gözlenmiştir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'un *Facebook* üzerinden başlatmış olduğu "Beş Yıldız" hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamış ve Grillo'yu seçimlerde bir aday haline getirmiş ve beklenenin çok üzerinde bir başarı elde etmiştir. Beppe Grillo'nun Beş Yıldız Hareketi Partisi, parti bazında en çok oyu (%25,54) almıştır. Grillo bu başarısını seçimler sürecinde gerek uyguladığı sosyal medya faaliyetleri ve gerekse söylemleriyle açıklamıştır. Bu olay hem rakip partileri hem de siyaset bilimine ilgi duyanları şaşırtmıştır. Bu durum sosyal medyanın, her ne kadar amatör düşünceye dayanarak ortaya çıksa da, aslında kamuoyu ve gündem oluşturmada ne kadar etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır (Köseoğlu & Al 2013: 115).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok kısa bir zaman içinde karşılık bulan sosyal ağlar, siyasal bilgilenme ve siyasal katılım açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu açıdan siyasi partiler ve liderleri, bu güçlü ortamdan yararlanmanın gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır. Öyle ki; Türkiye'de artık neredeyse tüm partilerin farklı sosyal medya ortamlarında (Facebook, Twitter gibi) resmi kurumsal hesabı olduğu gibi; siyasetçilerin de kendi isimleri üzerinden oluşturdukları bireysel hesapları bulunmaktadır (Bekiroğlu & Bal 2014: 143). Nitekim, Türkiye'de sosyal medyanın gerçek anlamda etkin bir araç olarak kullanıldığı seçim 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'dir. Sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri etkin bir şekilde siyasal kampanya sürecinde kullanılmıştır (Acar 2012: 259). Öyle ki siyasetçilerin oluşturdukları ekipler tarafından açılan profil sayfalarında seçmenler destekledikleri siyasetçileri takip edebilmekte, taleplerini iletebilmekte ve söylemleri eleştirebilmektedirler (Bilişim 2010: 51). Bunun yanında siyasal partiler ve adaylar da eleştirilere yanıtlar verebilmekte, ülke ve yörenin sorununa ilişkin çözüm önerilerini bu ağlar üzerinden seçmenlerle paylaşabilmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri bir takım etkinliklerin fotoğraf ve

videolarını da yine sosyal ağlarla takipçileriyle anlık olarak paylaşabilmektedirler (Balcı vd. 2013: 111-112).

Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar bu özellikleri ile de oy oranı nedeniyle güçlü olarak ifade edilen partilerin gücünün artırılmasında önemli rol oynarken; diğer yandan daha az oy potansiyeline sahip ve daha az güçlü diye ifade edilen siyasi partilere destek toplama, politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırma gibi imkânlar tanımak suretiyle çağımızın önemli bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir. Her eve girmeyi başaran bu yeni iletişim teknolojisi, mekân ve zamandan bağımsız, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi ya da fikrin paylaşımında özgürlük ve etkileşim olanağı getirmiştir. Bu nedenle de günümüzde başarılı bir iletişim yönetiminin ve siyasal iletişim çalışmasının sosyal medya kullanımından ayrı olarak düşünülmesi zor gözükmemektedir (Öztürk 2014: 432-433; Sert 2014: 283).

Steinberg'e (2014: 162) göre Facebook vb. sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal katılım, özünde 6 farklı faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetler daha çok geleneksel katılım veya aktif ilişkiden ziyade, çevrim içi bilgi toplamayı anımsatmaktadır. Bunları sıralayacak olursak: (1) *Kampanya veya seçimler hakkında güncel bilgiler almak için çevrimiçi sitelere üye olma*, (2) *Kamu görevi için seçimlere aday olmuş kişilere çevrimiçi para bağışı yapma*, (3) *Siyasi meselelerde adayların takındığı tavırlarla ilgili daha fazla bilgiye sahip olma*, (4) *Bir aday, ajans veya medya tarafından hazırlanmış bir çevrimiçi videoyu izleme*, (5) *Bir ajans veya medya tarafından hazırlanmayan, ancak bir seçim ya da kampanyayla ilgili videoları çevrimiçi izleme (hayran yapıcı veya hicivsel videolar, YouTube ya da Vimeo videoları) ve (6) Kampanyayla ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olma- seçmenleri kaydetmeye yardımcı olmak veya insanları seçim bürolarına götürmek gibi.*

Genel olarak bakıldığında, Facebook gibi sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; artık siyasal sistemin bütün aktörleri, hem siyasi olarak yöneten hem de yönetilen adıyla bu mekanizmanın içinde yer alanlar, sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Facebook'un bir siyasal katılım sağlama aracı olarak kullanılması, demokrasinin gelişimi ve daha etkili bir şekilde uygulanması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle gençlerin siyasal hayata katılımları ve bu hayatın içinde söz sahibi olduklarını görmelerini sağlamada Facebook'un son derece önemli bir araç olma niteliği bulunmaktadır.

Öyle ki; Vitak ve arkadaşlarının (2011: 112-113) 2008 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yaptıkları araştırmanın bulguları da, gençlerin siyasal katılımı açısından Facebook'un önemine vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre Facebook, gençlerin siyasal görüşlerini açıklayabilecekleri bir sosyal ağıdır.

Facebook ve diğer sosyal ağlar, kendilerini ifade eden genç yurttaşlara, siyasi görüşlerini test etme imkânı da tanımaktadır. Facebook haber akışının etkileşimli doğası, kullanıcıları daha aktif katılımcılar olmaları konusunda cesaretlendirmektedir ve bu temel kullanım genişleyerek, kullanıcıları daha verimli siyasal eylemlere yönlendirebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, siyasal amaçlı Facebook kullanımıyla genel katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Facebook'ta insanların katıldıkları politik faaliyetlerde bir artışın yaşanması, beraberinde politik katılım da bir artışı sağlamaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler çoğunlukla gözetleme ve bilgi toplama gibi katılımın en temel şekillerini işaret edecek faaliyetlerde bulunmuşlardır. Denilebilir ki; Facebook'ta artan politik faaliyetler, siyasal katılımın hareket odaklı şekilleriyle ilişkilidir.

2. YÖNTEM

Yöntem olarak saha araştırmasının esas alındığı bu çalışma; katılımcıların (Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi öğrencilerinin) oransal olarak Facebook'ta siyasal katılım sıklıklarını ve Facebook'ta siyasal katılım sıklıkları ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan betimleyici (descriptive) bir karaktere sahiptir.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Konya'daki üniversite öğrencilerinin 2014 Yerel Seçimleri sırasında Facebook'taki siyasal katılım sıklıklarını belirlemek üzere Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın nüfusunu Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni ise, onların görece internet erişimlerinin kolay ve bilgi birikimlerinin çok olması; dolayısıyla diğer nüfus gruplarına kıyasla Facebook kullanıcısı olma ihtimallerinin daha yüksek düzeyde bulunmasıdır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız (ihtimali olmayan) örneklem alma tekniklerinden amaçlı örneklem (Aziz 2008: 55) alma tekniği esas alınmış; Konya merkezde Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi'nin farklı yerleşkelerinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 454 anket analiz için uygun görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Facebook'ta siyasal katılım sıklıklarını ve Facebook'ta siyasal katılım sıklıkları ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 50 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Soru formunun ilk bölümünde Balcı ve Gölcü (2013b) ile Balcı ve Tiryaki'nin (2014) çalışmalarında da yer alan, 5'li likert tipinde (1= *Hiç katılmıyorum*, 5= *Tamamen Katılıyorum*) 10 soruluk bir ölçekle katılımcıların Facebook kullanım nedenleri sorgulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada *Cronbach's Alpha*= .832 olarak hesaplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığını ölçmek için, Vitak ve arkadaşlarının (2011: 111) "*It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*" isimli çalışmalarında kullandıkları 14 maddelik 5'li likert (1= *Hiç*, 5= *Her Zaman* aralığında) tipindeki "*Facebook'ta Siyasal Katılım Aktiviteleri Ölçeği*"nden büyük ölçüde yararlanılmış ve ölçeğe iki yeni madde eklenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen *Cronbach's Alpha*= .967'dir. Anket formunun üçüncü bölümünde yine 5'li Likert (1= *Çok etkisiz*, 5= *Çok etkili* aralığında) tipinde 10 sorudan oluşan bir ölçekle (Damlapınar ve Balcı, 2014), katılımcıların yerel seçimlerde siyasal kararlarında önemli yere sahip iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri mercek altına alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada *Cronbach's Alpha*= .848 olarak tespit edilmiştir. Anket formunun dördüncü bölümünde 5 soru ile katılımcıların yerel seçimlerde siyasal tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin son bölümündeki beş soru ile de katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 1-15 Nisan 2014 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özellikleri ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bir takım veriler elde etmede *Frekans Analizi* esas alınmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Facebook kullanım amaçlarının, Facebook'ta siyasal katılım aktiviteleri gerçekleştirme sıklıklarının ve iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile ölçümlenmiştir. Facebook'ta siyasal katılım sıklığı ile "parti bağlılığı, ülke sorunlarına ilgi düzeyi, siyasal kampanya ve konulara

ilgi seviyesi ve siyasal karar sürecinde Facebook'un etki düzeyi" gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Facebook'ta siyasal katılım sıklığı ile oy verme karar arasındaki ilişki ise *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda *Tukey Testi* tercih edilmiştir.

2.4. Araştırma Soruları

- ✓ Katılımcıların Facebook kullanım amaçları, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- ✓ Yerel seçim döneminde katılımcıların Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı nedir?
- ✓ Katılımcıların cinsiyeti, Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı bakımından bir farklılık meydana getirmekte midir?
- ✓ Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Katılımcıların parti bağlılığı ile Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?
- ✓ Katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyi ile Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. BULGULAR VE YORUM

Aşağıdaki bölümde katılımcıların sosyo demografik özellikleri, siyasal tutum ve davranışları, Facebook kullanım amaçları, siyasal karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri, Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı ve çeşitli değişkenlerle Facebook'ta siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı arasında nasıl bir ilişkiyi ortaya koymak için bazı analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri, Facebook kullanım alışkanlıkları ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- ✓ Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 48.7'si erkek, yüzde 51.3'ü kadındır. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir.

✓ Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 38 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 22.1, dağılımın standart sapması ise 2.39 olarak hesaplanmıştır.

✓ Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 50 TL, en yüksek 3000 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre aylık gelire ilgili soruya cevap veren 437 katılımcının ortalama aylık geliri yaklaşık 580 TL'dir.

✓ Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 49.3'ü Selçuk Üniversitesi, yüzde 26.9'u Necmettin Erbakan Üniversitesi ve yüzde 23.8'i Karatay Üniversitesi'nde eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir.

✓ Üniversite öğrencilerinin bir oturumda Facebook kullanım süresi mercek altına alındığında en düşük 5 dk., en yüksek ise 360 dk. sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların ortalama bir oturumda Facebook kullanım süresi ise 32.7 dakikadır.

✓ Katılımcıların 27'si bilgisayar aracılığıyla Facebook'a bağlandığını ifade ederken; yüzde 41.1'i cep telefonu ve yüzde 31.9'u da Facebook erişimi için her iki aracı birlikte kullandığını dile getirmektedir.

✓ Bir başka açıdan katılımcıların parti bağımlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) oluşturulmuştur. 450 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların orta düzeyde ($\bar{X} = 6.32$) parti bağımlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

✓ Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanlarına ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların yarıdan fazlası (yüzde 58.3) siyasal kararlarını seçim sürecinin çok öncesinde verdiğini ifade etmektedir. Yine katılımcıların yüzde 28.4'ü seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 4.5'i seçim kampanyasının ortasında, yüzde 3.8'i oylamaya birkaç gün kala ve yüzde 5'i sandık başında siyasal kararlarını netleştirmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılan üniversite öğrencileri arasında seçimler öncesinde belli bir partiye yöneliş ve bu partiye ilişkin oluşturulan tutum, yerel seçimde söz konusu partilerin adaylarının da tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

✓ Araştırmaya katılanlardan 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= hiç ilgilenmem, 10= çok ilgiliyim) üzerinde, seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin ne olduğu sorulmuştur. 453 kişinin verdiği

cevaplar, söz konusu kişilerin siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde (\bar{X} = 6.19) ilgilendiklerine işaret etmektedir.

✓ Yine araştırmada üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına ilgi düzeylerini belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) yararlanılmıştır. 454 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları; katılımcıların ülke sorunlarına karşı ilgi düzeylerinin güçlü (\bar{X} = 7.73) olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi

2014 Yerel Seçimleri sırasında Konya'daki üniversite öğrencilerinin siyasal karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeylerini tespit etmek üzere 5'li Likert Tipi bir ölçekten istifade edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha*= .848 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İletişim Araç ve Yöntemleri	Min.	Max.	\bar{X}	SD
İnternet	1	5	3.37	1.38
Televizyon	1	5	3.06	1.36
Sosyal Medya (<i>Facebook, Twitter vb.</i>)	1	5	3.05	1.46
Gazeteler	1	5	3.04	1.26
Aile Üyeleri	1	5	2.94	1.34
Adayların Miting ve Gezileri	1	5	2.62	1.25
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	1	5	2.58	1.24
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1	5	2.53	1.32
Radyo	1	5	2.30	1.18
Seçim Afişleri, İlan ve Broşür	1	5	2.23	1.16

Not: Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri ölçeğinde *Çok Etkisiz*=1, *Çok Etkili* =5 olarak kodlanmıştır.

Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin siyasal karar süreçlerinde en etki üç iletişim aracı

sırasıyla internet ($\bar{X} = 3.37$), televizyon ($\bar{X} = 3.06$) ve sosyal medyadır (*Facebook, Twitter vs.*) ($\bar{X} = 3.05$). Seçim afişleri, ilan ve broşürler ($\bar{X} = 2.23$) ve radyo ($\bar{X} = 2.30$); araştırmaya katılanların siyasal karar sürecinde en az etkili buldukları iletişim araç ve yöntemleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyindeki Farklılık

İletişim Araç ve Yöntemleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Erkek	220	2.91	1.38	-2.15	.032
	Kadın	231	3.19	1.34		
Gazete	Erkek	220	2.84	1.22	-3.35	.001
	Kadın	231	3.24	1.28		
Radyo	Erkek	218	2.11	1.18	-3.29	.001
	Kadın	229	2.48	1.16		
Aile Üyeleri	Erkek	218	2.76	1.36	-2.86	.004
	Kadın	230	3.12	1.29		
Yakın çevre ve arkadaş grubu	Erkek	217	2.49	1.25	-1.39	.163
	Kadın	231	2.66	1.24		
Adayın miting ve gezileri	Erkek	219	2.67	1.27	.850	.396
	Kadın	228	2.57	1.24		
Seçim Afişleri, İlan ve Broşür	Erkek	218	2.16	1.16	-1.27	.204
	Kadın	229	2.30	1.17		
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	Erkek	218	2.28	1.23	-3.91	.000
	Kadın	230	2.76	1.36		
İnternet	Erkek	218	3.32	1.41	-0.65	.510
	Kadın	228	3.41	1.35		
Sosyal Medya (<i>Facebook, Twitter vb.</i>)	Erkek	219	3.00	1.47	-0.65	.511
	Kadın	230	3.09	1.45		

Bir başka noktada katılımcıların cinsiyetine göre siyasal karar sürecinde televizyon ($t = -2.15$; $sd = 449$; $p < .05$), gazete ($t = -3.35$; $sd = 449$; $p < .01$), radyo ($t = -3.29$; $sd = 445$; $p < .01$), aile üyeleri ($t = -2.86$; $sd = 446$; $p < .01$) ve kamuoyu araştırmalarını ($t = -3.91$; $sd = 446$; $p < .001$) etkili bulma düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; kadınlar, erkeklerle

nazaran, siyasal kararlarını şekillendirirken televizyon, gazete, radyo, aile üyeleri ve kamuoyu araştırmalarını daha etkili bulmaktadır.

3.3. Katılımcıların Facebook Kullanım Amaçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Facebook kullanım amaçlarını belirlemek üzere 10 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (*Cronbach's Alpha*= .832) oldukça tatmin edici düzeydedir.

Tablo 3. Facebook Kullanım Amaçlarına İlişkin Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Facebook Kullanım Amaçları	N	\bar{X}	SD
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	450	3.90	1.08
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak için	450	3.83	1.14
Mesaj göndermek ya da mesaj almak için	452	3.55	1.19
Eğlenmek ve rahatlamak için	446	3.48	1.18
Tandıklarımın fotoğraflarına bakmak / fotoğraf yüklemek	449	3.39	1.25
Boş zamanları değerlendirmek için	450	3.18	1.26
Tandıkların duvarına yazmak/ duvarıma yazılanları okumak	447	2.83	1.34
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	449	2.69	1.28
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	452	2.65	1.27
İnsanları daha iyi tanımak için	451	2.54	1.31

Not: Facebook Kullanım Amaçları ölçeğinde *Hiç Katılmıyorum=1, Tamamen Katılıyorum =5* olarak kodlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların 2014 Yerel Seçimleri esnasında Facebook gibi sosyal ağları daha çok; olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak ($\bar{X} = 3.90$), arkadaşlarla iletişimde bulunmak ($\bar{X} = 3.83$), mesaj göndermek ya da mesaj almak ($\bar{X} = 3.55$) ile eğlenmek ve rahatlamak ($\bar{X} = 3.48$) amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan Facebook Konya'da öğrenim gören genç seçmenler tarafından, insanları daha iyi tanımak

ve kişisel sunum ve profil bilgilerini paylaşmak amacıyla nispeten daha az kullanılan bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir.

3.4. Katılımcıların Facebook'ta Siyasal Katılım Aktiviteleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde Facebook'taki siyasal katılım aktivitelerini ne sıklıkla gerçekleştirdiklerini belirlemek amacıyla 16 maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha* = .967 olup, oldukça tatmin edici düzeydedir.

Tablo 4 mercek altına alındığında; son dakika gelişmelerini takip etme ($\bar{X} = 3.29$), bir politik aday veya partiyi beğenme ($\bar{X} = 2.08$), Facebook profiline siyasi bir haber ekleme ya da silme ($\bar{X} = 2.03$), Facebook anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ($\bar{X} = 1.99$) katılımcıların yerel seçim döneminde nispeten daha sık gerçekleştirdikleri siyasal katılım aktiviteleridir. Bunun yanında araştırmada siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma ($\bar{X} = 1.65$), siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma ($\bar{X} = 1.68$), siyasi bir anket yapma veya ankete katılma ($\bar{X} = 1.71$) ise, katılımcılar tarafından daha seyrek gerçekleştirilen siyasal katılım aktiviteleri olarak bulgulanmıştır.

Tablo 4. Facebook'ta Siyasal Katılım Aktivitelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Facebook'ta Siyasal Katılım Aktiviteleri	Min.	Max.	\bar{X}	SD
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	1	5	3.29	1.52
Bir politik aday veya partiyi beğenme	1	5	2.08	1.29
Facebook profiline siyasi haber ekleme veya silme	1	5	2.03	1.26
Facebook anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	1	5	1.99	1.21
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	1	5	1.98	1.29
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	1	5	1.97	1.24
Facebook mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	1	5	1.96	1.21
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	1	5	1.94	1.27
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	1	5	1.80	1.14

Siyasi bir belge paylaşma	1	5	1.78	1.23
Siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	1	5	1.77	1.22
Siyasi bir link paylaşma	1	5	1.76	1.19
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme	1	5	1.72	1.15
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	1	5	1.71	1.14
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	1	5	1.68	1.13
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	1	5	1.65	1.15

Not: Facebook'ta Siyasal Katılım Aktiviteleri ölçeğinde *Hiç= 1, Her Zaman= 5* olarak kodlanmıştır.

Diğer taraftan araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme ($t= 1.98$; $sd= 448$; $p< .05$); Facebook mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ($t= 1.97$; $sd= 447$; $p< .05$); anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ($t= 2.18$; $sd= 445$; $p< .05$); siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma ($t= 2.25$; $sd= 448$; $p< .05$); siyasi bir içeriğe yorum yapma ($t= 2.19$; $sd= 447$; $p< .05$) ve başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme ($t= 2.24$; $sd= 448$; $p< .05$) gibi siyasal katılım aktiviteleri anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; erkekler, kadınlara nazaran yerel seçim döneminde siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme, Facebook mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma, siyasi bir içeriğe yorum yapma ve başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme aktivitelerini daha sık gerçekleştirmişlerdir (bkz. *Tablo 5*).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Facebook'ta Siyasal Katılım Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığındaki Farklılık

Facebook'ta Siyasal Katılım Aktiviteleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Facebook profiline siyasi haber ekleme veya silme	Erkek	219	2.14	1.27	1.88	.060
	Kadın	229	1.92	1.25		
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	Erkek	220	1.90	1.18	1.98	.048
	Kadın	230	1.69	1.09		

Bir politik aday veya partiyi beğenme	Erkek	218	2.12	1.27	0.65	.513
	Kadın	228	2.04	1.31		
Facebook mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	220	2.07	1.22	1.97	.049
	Kadın	229	1.85	1.18		
Anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	220	2.11	1.26	2.18	.030
	Kadın	227	1.86	1.15		
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	221	1.75	1.17	1.36	.172
	Kadın	228	1.60	1.08		
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	219	2.00	1.27	0.86	.388
	Kadın	230	1.89	1.28		
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	220	2.05	1.29	1.19	.232
	Kadın	230	1.91	1.29		
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	221	1.78	1.22	2.25	.024
	Kadın	229	1.53	1.07		
Siyasi bir link paylaşma	Erkek	221	1.84	1.23	1.44	.148
	Kadın	230	1.68	1.16		
Siyasi bir belge paylaşma	Erkek	220	1.88	1.21	1.69	.091
	Kadın	229	1.68	1.24		
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	Erkek	220	2.09	1.27	2.19	.028
	Kadın	229	1.83	1.20		
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	Erkek	219	1.81	1.17	1.84	.066
	Kadın	228	1.61	1.10		
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	Erkek	220	3.31	1.52	0.33	.736
	Kadın	230	3.26	1.53		
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme	Erkek	221	1.84	1.18	2.24	.026
	Kadın	229	1.59	1.11		
Siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	Erkek	221	1.83	1.22	1.11	.265
	Kadın	230	1.70	1.21		

3.5. Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığı ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişki

Tablo 6' da da görüldüğü gibi; katılımcıların cinsiyetine göre Facebook'taki siyasal katılım sıklığı anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= 1.91$; $sd= 449$; $p< .05$). Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin 2.03 aritmetik ortalama ile kadınlara (

$\bar{X} = 1.85$) nazaran Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	Erkek	221	2.03	1.01	1.91	.049
	Kadın	230	1.85	0.97		

Bir başka noktada üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeyleri ile Facebook üzerinden siyasal katılım sıklıkları arasında zayıf düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu ($r = .253$; $p < .01$) bu araştırma ile bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle; katılımcıların parti bağlılığı arttıkça, Facebook'taki siyasal katılım sıklıklarında da bir artış yaşanmaktadır (bkz. *Tablo 7*).

Tablo 7. Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyi ile Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığı Arasındaki İlişki

	<i>Parti Bağlılık Düzeyi</i>
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	.253**
N	447

Not: ** $p < .01$

Tablo 8'e göz atıldığında da; katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyleri ile Facebook üzerinden siyasal katılım sıklıkları arasında zayıf düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki ($r = .323$; $p < .01$) dikkat çekmektedir. Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına ilgi düzeyleri arttıkça, siyasal katılım sıklıkları da artmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi ile Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığı Arasındaki İlişki

	<i>Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi</i>
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	.323**
N	451

Not: ** $p < .01$

Yine katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile Facebook'ta siyasal katılım sıklığı arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin varlığı Korelasyon analizi ile tespit edilmiştir ($r = .408$; $p < .01$). Öyle ki; üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arttıkça, Facebook üzerinden siyasal katılım sıklıklarında da bir artış kendini göstermektedir (bkz. *Tablo 9*).

Tablo 9. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi ile Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığı Arasındaki İlişki

	<i>Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi</i>
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	.408**
N	450

Not: ** $p < .01$

Tablo 10 incelendiğinde de oy verme karar zamanına göre üniversite öğrencilerinin Facebook'ta siyasal katılım sıklığının anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F = 4.69$; $sd = 4$; $p < .01$). Tukey testi sonucunda yüzde 5 anlam düzeyinde ortaya çıkan farklılığının kaynağı, yerel seçimlerin çok öncesinde kararını verenlerle ($\bar{X} = 2.11$); aday belirlendiğinde ($\bar{X} = 1.76$) ve sandık başında ($\bar{X} = 1.50$) siyasal karara varanlar arasında yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını netleştirenler, adaylar belirlendiğinde ve sandık başında karar verenlere göre, Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gerçekleştirmektedirler.

Tablo 10. Oy Verme Karar Zamanına Göre Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığındaki Farklılık

	Oy Verme Karar Zamanı	N	\bar{X}	F	df	Sig.
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	Seçimin Çok Öncesinde	256	2.11	4.69	4	.001
	Adaylar Belirlendiğinde	126	1.76			
	Seçim Kampanyası Ortasında	20	1.61			
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	17	1.78			
	Sandık Başında	22	1.50			

Son olarak siyasal karar sürecinde Facebook'un etki düzeyi ile Facebook'ta siyasal katılım arasında pozitif yönde zayıf anlamlı korelasyon ($r = .304$; $p < .01$) bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgudur. Öyle ki; siyasal karar alma

sürecinde Facebook'un etki düzeyi arttıkça; katılımcıların Facebook üzerinden yürütülen siyasal katılım faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıklarında da artış yaşanmaktadır (bkz. *Tablo 11*).

Tablo 11. Siyasal Karar Sürecinde Facebook'un Etki Düzeyi ile Facebook'ta Siyasal Katılım Sıklığı Arasındaki İlişki

<i>Siyasal Karar Sürecinde Facebook'un Etki Düzeyi</i>	
<i>Siyasal Katılım Sıklığı</i>	.304**
N	446
Not: **p< .01	

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma; Türkiye'de gibi genç bir nüfusa sahip bir ülkede, üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde siyasal katılımları açısından, Facebook gibi sosyal ağların oynadığı rolü ve önemi mercek altına almaya çalışmıştır. Genç seçmenlere odaklanması, siyasal katılımın gelişen biçimlerini daha iyi görmek ve sosyal ağların siyasal katılım üzerindeki etkisi üzerine gelecekte yapılacak araştırmalar için de yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Konya'da eğitim gören üniversite öğrencileri örneğinde yapılan bu araştırmanın gösterdiği gibi; genç seçmenlerin siyasal karar alma sürecinde internet, televizyon ve sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) en etkili üç aracı oluşturmaktadır. Karar sürecinde en az etkili bulunan iletişim araç ve yöntemleri arasında; seçim afişleri, ilan ve broşürler, radyo ve kamuoyu araştırmaları dikkat çekicidir. Özellikle genç kadın katılımcılar; televizyon, gazete, radyo, aile üyeleri ve kamuoyu araştırmaları gibi iletişim araç ve yöntemlerini siyasal karar sürecinde daha etkili bulmaktadır. Sosyal medyayı etkili bulma, kadın ve erkeklerde birbirine yakın oranlar taşımakta ve anlamlı farklılık meydana getirmemektedir. 2014 Yerel Seçimleri sırasında Facebook gibi sosyal paylaşım ağları; genç seçmenlerin olaylar ve kişiler hakkında bilgi toplamak, iletişim kurmak, mesaj göndermek ve/veya mesaj almak için yararlandıkları bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Bununla bağlantı olarak son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, Facebook profiline siyasi bir haber ekleme ya da silme, Facebook anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma

üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde nispeten daha sık gerçekleştirdikleri siyasal katılım aktiveleridir. Cinsiyet açısından araştırma sorularına cevap veren erkek üniversite öğrencileri; 2014 Yerel Seçimleri sırasında, siyasal bir uygulamayı ekleme veya silme, Facebook mesaj uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartışma, anlık sohbet uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartışma, siyasal bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma, siyasal bir içeriğe yorum yapma ve başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme aktivitelerini daha sık gerçekleştirmişlerdir.

Yine araştırma bulgularının da işaret ettiği gibi, erkek üniversite öğrencileri; kadınlara nazaran, son yerel seçimler sırasında Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gösterebilmişlerdir.

Parti bağlılığı ile Facebook'ta siyasal katılım arasında anlamlı korelasyon bu araştırma ile tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin tuttuğu parti ile kurdukları bağ güçlendikçe, Facebook'ta siyasal katılım sıklıklarında bir artış yaşanmaktadır. Benzer şekilde, ülke sorunlarına karşı ilginin artması ya da siyasal kampanya ve konulara duyulan ilginin artışı, beraberinde Facebook'ta siyasal katılım sıklığını artırmaktadır.

Bir başka noktada seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını netleştirenler; adaylar belirlendiğinde ve sandık başında karar verenlere nazaran, Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gerçekleştirmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bir parti ya da adaya karşı güçlü bağlılık gösteren ve değiştirilmesi biraz zor tutuma sahip olan seçmenler; kararsızlara nazaran, siyasal bir uygulamayı ekleme veya silme, Facebook mesaj uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartışma, anlık sohbet uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartışma, siyasal bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma vb. siyasal katılım aktivitelerini daha sık hayata geçirmektedirler. Bu sonuç aynı zamanda pekiştirme etkisi olarak nitelendirilen bir etkinin varlığına da işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma; 2014 Yerel Seçimleri sırasında üniversite öğrencilerinin Facebook'ta siyasal katılım sıklıklarını tespit etmek için tasarlanmış ve yürütülmüştür. Şüphesiz Türkiye'nin farklı bölgelerinde, farklı seçim dönemlerinde, farklı örneklem kitlesi üzerinde yürütülecek, farklı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Yine diğer kitle iletişim araçlarının seçim döneminde siyasal katılım üzerindeki etkisini ortaya koyacak çalışmaların yapılması, Türkiye'deki literatürün zenginleşmesi açısından önem taşımaktadır. Siyasal bilgi ya da siyasal etkinlik düzeyi ile Facebook'ta siyasal katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Acar, Ertuğrul (2012). *"Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri"*. Edibe Sözen (Ed.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım: 259-274.
- Akyazı, Erhan & Akyazı, Ayşenur (2013). *"Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin "Twitter" Ortamındaki Mevcudiyetleri ve "Suriye Krizi" Üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi"*. And Algül & Neda Üçer (Eds.), Yeni Medyada Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 205-223.
- Altuntaş, Fuat (2014). *"Sosyal Medyaya Genel Bir Bakı"*ş. Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Vol. 2, İstanbul: Literatürk Yayınları: 45-62.
- Aziz, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Şükrü & Gölcü, Abdulkadir (2013a). *"The Role and Impacts of Social Media in Social Movements: 'Example of the Arab Spring'"*, The Fourth Asian Conference on the Social Sciences, June 6-9 2013, Osaka Japan, pp. 269-281.
- Balcı, Şükrü & Gölcü, Abdulkadir (2013b). *"Facebook Addiction among University Students: 'Selcuk University Example'"*. Journal of Studies Turkology, 34: 255-278.
- Balcı, Şükrü & Tiryaki, Salih (2014). *"Facebook Addiction among High School Students in Turkey"*. ISES The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference. Vienna, Austria, June3-6, 2014, pp. 120-134.
- Balcı, Şükrü; Tarhan, Ahmet & Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım: 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bekiroğlu, Onur & Bal, Enes (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bennet, Steven C. (2009). Ethics of Lawyer Social Networking. Albany Law Review, 73 (1): 113-137.
- Bilişim Dergisi (2010). *"Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgarının Farkında..."*, Bilişim Dergisi, 38 (127): 50-83.
- Damlapınar, Zülfikar & Balcı, Şükrü (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Doğu, Burak vd. (2014). Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Doruk, Ece Karadoğan; Çavdar, Duygu & Okumuş, Merve (2014). *"Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği"*. Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine...: Yeni İletişim Teknolojileri, Vol. 2, İstanbul: Literatürk Yayınları: 213-242.
- Effing, Robin; Hillegersbirg, Jos van & Huibers, Theo (2011). *"Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?"*. Electronic Lecture Notes in Computer Science, 6847: 25-35.

- Gündüz, Uğur & Pembecioğlu, Nilüfer (2013). *"Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya"*. Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine...: Yeni İletişim Teknolojileri, İstanbul: LiteraTürk Yayınları: 311-338.
- İslamoğlu, Gözde vd., (2014). *"Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 2011 Genel Seçimlerinde Sosyal Medya (Twitter) Kullanımı"*. İdil Saymer (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 337-398.
- Karakoç, Enderhan & Taydaş, Onur (2013). *"Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı"*. Ali Büyükarıslan & Ali Murat Kırık (Eds.), "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları: 207-224.
- Köseoğlu, Yakup & Al, Hamza (2013). *"Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya"*, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3):103-125.
- Lee, Chei Sian & Ma, Long (2012). *"News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience"*. Computers in Human Behavior, 28: 331-339.
- Onat, Ferah (2010). *"Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme"*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31: 103-122.
- Öztürk, İlknur Doğu (2014). *"Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma"*. İdil Saymer (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 399-436.
- Pempek, Tiffany A.; Yermolayeva, Yevdokiya A. & Calvert, Sandra L. (2009). *"College Students' Social Networking Experiences on Facebook"*. Journal of Applied Developmental Psychology, 30 (3): 227-238.
- Sert, Nuray Yılmaz (2014). *"Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi"*. İdil Saymer (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 283-336.
- Sözen, Edibe (2012). *"Sosyal Medyanın Arkeolojisi"*. Edibe Sözen (Ed.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım: 1-36.
- Special, Whitney P. & Li-Barber, Kirsten T. (2012). *"Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook"*. Computers in Human Behavior, 28: 624-630.
- Steinberg, Alan (2014). *Genç Seçmenler ve Web 2.0 İle Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir Mi?"*, Akın Emre Pilgir (Çev.), Barış Çoban (Ed.), Sosyal Medya Devrimi, İstanbul: Su Yayınevi: 154-171.
- Sütçü, Cem S.; Düvenci, Abdullah & AYTEKİN, ÇİĞDEM (2013). *"Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma"*. And Algül & Neda Üçer (Eds.), Yeni Medyada Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 165-204.
- Şen, Fatma Nur (2014). *"2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri"*. İdil Saymer (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları: 437-486.

- Toprak, Ali vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!", İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ustakara, Fuat (2014). "Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar". Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine...: Yeni İletişim Teknolojileri, Vol. 2, İstanbul: Literatürk Yayınları: 333-351.
- Vitak, Jessica et al. (2011). "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election", *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3): 107-114.
- Wigand, F. Dianna Lux (2010). "Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time". 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, pp. 563-567.