



SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM: 2017 REFERANDUMUNDA BİR SAHA ARAŞTIRMASI SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION: A SURVEY IN 2017 REFERENDUM

Emre Osman OLKUN*
Esra YÜKSEL**
Gizem Yıldız AKDEMİR**

Öz

Günümüzde sosyal medya ağları, gençler tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın daha az zaman ve maliyet kullanımını gerektirmesi, siyasal katılım açısından kullanıcılarına sunduğu fırsatlar arasında sayılmaktadır. Sosyal ağlar, siyasal bağ kurmayı, geleneksel katılım biçimlerine göre daha kolay hale getirmektedir. Yapılan bu araştırma, 16 Nisan 2017 Referandumu sırasında sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaca yönelik olarak Selçuk Üniversitesinde eğitim gören 400 öğrenciden saha araştırması ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların; son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma ve siyasi bir anket yapma ya da ankete katılma gibi aktiviteleri sosyal medyadan daha sık gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılım, 2017 Referandumu, Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi.

Abstract

Today, social media are heavily used by young people. At the same time, the use of social media sites could saves time and money, and give to the users an opportunity in terms of political participation. Social Networks make the political connections, because the participation through social networking was easier than the traditional ways. This research examines the impact of political participation of society through social media sites during the referendum period in 16th April 2017. The objective of the study was achieved by conducting a field survey and collecting information from 400 students studying at Selcuk University. Participants in the search results were followed the last minute developments; Political candidates, political parties, and political events, through the participation a Picture or a political questionnaire or even participate in the questionnaire through their activity on social media sites.

Keywords: Political Participation, 2017 Referendum, Social Media, Selcuk University.

GİRİŞ

Modern dünyanın en önemli icatlarından biri olan dünya çapındaki ağın ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, neredeyse her noktaya ulaşır duruma gelmiştir. 20. yüzyılın sonunda başlayan ama asıl 21. yüzyılda yaşanan gelişmeler neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşamlarını sürdüren, hatta birbirini tanımayan insanlar, internet teknolojileri aracılığıyla çok kolay ve anlık bir şekilde iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Teknolojinin bu denli ani gelişimi, dünyayı hızla dönüştürerek 'küresel bir köy' olmanın ötesinde, insanların birbirlerine elektronik ekranlar üzerinden izlediği ve takip ettiği 'sanal dünyaların' olduğu bir mekân haline getirmiştir (İşliyen, 2015, 158).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bireyler, sosyal hayatta cesaret edemedikleri davranışları da sanal ortamlarda farklı kimliklere bürünerek daha rahat gerçekleştirmektedir. Bireyler, gerçek kişilikleriyle buldukları ortamda ifade etmeye çekindiklerini daha rahat ifade etmekte veya tanışmaya cesaret edemediği kişilerle sanal ortamda daha rahat iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca siyaset arenasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni dönem de başlamıştır. Bu teknolojiyle birlikte internet ve sosyal ağları yoğun olarak kullanan seçmen kitlesine mesajları ulaştırmak daha kolay hale gelmiştir. Özellikle sosyal ağlarda aktif olan bireyler siyasal olaylarla daha fazla ilgilenmektedir ve bu ortamda yapılan tartışmalarda düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedir Baskıcı rejimlerde ise halk yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal ağları kendi düşüncelerini ifade edebilmek ve mevcut sisteme karşı direnebilmek için kullanma yoluna gitmektedirler. (Fidan, 2016, 116-117).

Siyasal katılımın aracı olan siyasal iletişim kampanyaları da genel olarak sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilir. Siyasal parti ve liderlerle ilgili bilginin yayılması, bu bilginin devamlı güncellenmesi, kullanıcıları hem çevrimiçinde hem de çevrimdışıında siyasi parti ve liderlerinin yaptıklarına dâhil olmaya ve destek vermeye çalışmaya, siyasi parti ve liderlerle kullanıcının sanal ortamda etkileşime girmesine imkan vermeye, siyasi parti ve liderlerin farklı kullanıcılara erişmesini hızlı ve az maliyetle olanak tanımaya, sosyal medyayı kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal

*Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

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



topluluk desteğini çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilme, hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderlerinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanımaktadır (Bayraktutan vd., 2012, 7).

Sosyal medyanın aynı zamanda propaganda aracı olarak kullanılması, bu aracı en etkili kullanıcı olan gençlerin, bu platformlarda siyasiler tarafından etkilenmesine de neden olmaktadır. Konuyla alakalı yapılan birçok çalışma, genç bireylerin dünyada olduğu gibi ülkemizde de mevcut düzene karşı mesafeli durduklarını, siyasi partilere ve politikacılara güven düzeylerinin düşük olduğuna ve değişimden yana oldukları sonucuna ulaşmıştır. İnternet ve sosyal medyayı, katılım ve temsilin önündeki engelleri kaldıran, her zaman ve her yere erişimi sağlayan ve istenilen gruplarla iletişim ve bağlantı kurma imkânı sunan bir iletişim platformu olarak gördükleri için kullanan gençler, bu nedenle de bu yeni medya araçlarında yer almayı ve temsil bulmayı önemli amaçlardan biri olarak görmektedirler (Göksu, 2015, 48-49).

Yukarıdaki teorik bilgilerin doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırma, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen anayasa değişikliği referandumu sürecinde Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde sosyal medyanın siyasal katılım etkisini ortaya koymayı çeşitli değişkenlerle birlikte (cinsiyet, ülke sorunlarına ilgi, parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi) açıklamayı amaçlamaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM

Yeni medya aracı olan internet en genel anlamda, "Dünya'nın neredeyse tamamını veri tabanlarını ve bilgisayarlarla birbirine bağlayan bilgisayar ağı" (Gülsoy, 1997, 265) olarak tanımlanabilir. Bünyesinde birçok iletişim aracının özelliklerini barındıran internet teknolojisi, bireylerin ve toplumların her gün giderek artan 'üretilebilir bilgiyi saklama, aynı zamanda paylaşma ve ona kolay bir şekilde ulaşma' talepleri ile birlikte gelişmiştir (Kara, 2013, 28). İnternet teknolojisi sayesinde, herkesin herkesle iletişim halinde olduğu görsel bir paylaşım evreni oluşmuş ve dünya McLuhan'ın ifadesiyle küresel bir köy (1964, 3) haline gelmiştir. Shields ise, internetin sadece birbiri ile iletişimde olan bir bilgisayar topluluğu olmadığına; insanları mekan ve zamandan bağımsız olarak birbirine bağlayan bir ağ olduğuna (1996, 9-10) vurgu yapmaktadır.

1993-2003 yılları arası on yıllık dönem internetin insan yaşamına etki etmeye başladığı web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır. Birincil nesil internet teknolojileri şeklinde isimlendirilen bu dönemde internet, genellikle okuma ve araştırma yapma ortamı olarak işlev görmüştür (Kara, 2013, 30). 2004 yılında bir konferansta O'Reilly ve MediLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası ardından web 2.0 kavramı zamanla yaygın olarak kullanılan bir kavram haline gelmiştir (O'Reilly, 2007, 17'den aktaran Balcı vd. 2013, 107).

Dijital medyanın aktif ve katılımcı bir platforma dönüşmesi kullanıcılara etkileşimli bir ortamın zeminini hazırlamıştır. Bloglar, wikiler, sosyal ağ platformları (facebook, myspace), web tabanlı iletişim biçimleri, fotoğraf paylaşımı, video ekleme ve paylaşma ses paylaşımı, microbloglar, sosyal açıklamalar, web sitelerinin yer imleri web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Chun vd., 2010, 2'den aktaran, Fidan, 2016, 188).

İnternet teknolojilerindeki ilerleme ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu yeni uygulamalardan belki de en önemlisi sosyal medya platformlarıdır. Son yıllarda internet araçları arasında en çok kullanılan da sosyal medya araçlarıdır. Bu araçlar, bireylere içerik oluşturma, paylaşma imkânı vermektedir. Bununla beraber etkileşime de imkan tanıyan sosyal medya, bireylerin üretimi sonucunda gelişen bir yapı olarak şekillenmektedir (Tuncer, 2013, 15).

Toplum tarafından kullanılmasından kısa bir süre sonra hızla yaygınlaşan internet ve sonrasında ortaya çıkan sosyal medya platformları, ağsal yapı özelliği sayesinde kitleler tarafından çok hızlı bir şekilde kabullenilmiş ve geleneksel iletişim araçlarının yerini almıştır. Buna paralel olarak, kitle iletişim araçları ile propaganda yapmayı kolaylık gören siyasilerin etkileşimli bir iletişim alanı ve daha fazla seçmene ulaşma fırsatı veren sosyal ağları keşfetmesi çok zaman almamıştır. Seçim kampanyalarında propaganda (Aziz, 2003, 14) aracı olarak sosyal ağların kullanılması ile siyasiler, seçmene kolay ulaşma hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını, politikalarını anlatmada sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmışlardır (Köseoğlu ve Al, 2013, 112).

Sosyal medya bu özellikleriyle, dünya genelinde kitleleri bir araya toplayan, onları harekete geçirdiği için kısa sürede siyasilerin ilgi odağı olmuştur. Doğrudan siyaseti etkileme gücüne sahip olan sosyal medya araçları, tek yönlü olan iletişim biçimini etkileşimli bir boyuta taşıyarak önemli bir siyasal araç haline gelmiştir (İşliyen, 2015, 200).

Dünya'da ve Türkiye'de sosyal ağlar kısa sürede, siyasal katılım ve siyasal bilgilendirme için önemli bir mecra halini almıştır. Siyasal katılım bireylerin, siyasetle ilgili takındıkları tutum ve gerçekleştirdikleri faaliyet alanını kapsamakta, aynı zamanda basit bir meraktan yoğun bir harekete kadar uzanan geniş bir yelpazede ele alınan davranışların bütünüdür. Siyasal partiyle ilgili görüş beyan etmek, partisine oy



kazandırmak, kampanya, gösteri, yürüyüş, protestoların bilgilerini paylaşmak ya da siyasal partiden aday olup bunu duyurmak için siyasal katılımı sosyal medyada yaşamak, günümüzde yoğun bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984).

Siyasi parti ve liderlerin sosyal medya aracılığıyla seçmene daha hızlı ve etkili bir biçimde mesajlarını doğrudan iletmesi, seçmenin de bu mesajlara anında tepki verebilmesi imkanını doğurmuştur (İslamoğlu vd., 2014, 337). Tüm partilerin sosyal medya hesaplarında resmi kurumsal hesabı bulunduğu gibi, siyasetçilerin de kişisel hesapları bulunmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014, 143). Bu sayede seçmen, ister siyasi partiye isterse de siyasetçilere doğrudan ulaşma ve iletişime geçme şansı bulmuştur.

Sosyal medya, etkileşim ve özgürlük boyutu olduğu için başarılı iletişim yönetimini sağladığı ve siyasal iletişim çalışmalarında etkili olması ile kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğreterek; kullanıcılara düşüncelerini ve fikirlerini tartışabilecekleri ortamları oluşturmuştur (Tuncer, 2013, 15). Siyasi partiler ve adayların sosyal medyanın farkına varması, seçim dönemlerinde bu araçların kullanılmasının önünü açmış ve ayrıca bu aracın nasıl kullanılacağı sorusu önem kazanmıştır. Etkileşimli iletişim sağlayan yapısı ile siyasiler artık hedef kitleye seslenmenin ötesine geçmiştir. Partiler artık topluluklarla iş birliği yapmaktadır, bu da sosyal medya kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın gençler tarafından yoğun kullanımı da siyasilerin ilgilerini çekip gençleri etkileme noktasında kullanmak için fırsat sunmuştur. Seçmenler de siyasal amaçlar; siyasal bilgilendirme, siyasal katılım gibi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadır (Çıldan vd., 2011, 3).

Türkiye’de sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlanması ilk kez 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde gerçekleşmiştir (Acar, 2012, 259). Siyasetçiler ve onların oluşturdukları ekipleri tarafından akıllıca kurgulanan viral sosyal medya kampanyaları ve onlar tarafından kullanılan profil sayfalarında seçmenler, destek verdikleri politikacıları takip edebilmiş, isteklerini ulaştırabilmiş ve eleştiride bulunabilmiştir (Bilişim, 2010, 51). Siyasi partiler ve adaylar da eleştirilere cevap verebilmiş, ülke ve bölgenin sorunlarına ilişkin çözüm fikirlerini bu ağlardan seçmenlere aktarabilmiştir. Ayrıca gerçekleştirdikleri etkinliklerin fotoğraf ve videolarını da sosyal ağlarla anlık paylaşabilmişlerdir (Balci vd., 2013, 111-112).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların, geniş seçmen kitlesine sahip büyük siyasal partilerin güçlerinin arttırılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Medyada yer alma oranı ve sıklığı taşıdığı maliyet, web sitesine sahip olmanın maliyeti ile karşılaştırıldığında internetin öncelikle ekonomik anlamdaki faydalarından bahsedilebilir. Sosyal medya, demokratik süreç açısından parti büyüklüğü ve partilerin iktidarda olmasına bağlı olarak meydana gelebilecek iletişim anlamındaki dengesizliklerin ortadan kalkmasına yardımcı olmakta ve tüm partileri sanal ortamda eşit düzeye getirmektedir. Medyada sesini duyuramayan küçük siyasal partiler de seçmene ulaşmada daha ucuz ve baskı unsuru içermeyen sosyal medyaya yönelmişlerdir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, 141-142).

Sosyal ağlar sayesinde gerçekleştirilen siyasal katılım genel olarak bünyesinde 6 faaliyeti barındırmaktadır:

- ✓ Seçimler ve kampanyalar hakkında yeni bilgiler almak amacıyla çevrimiçi sitelere üye olma,
- ✓ Kamu görevi nedeniyle seçimlere aday olanlara para bağışı yapma,
- ✓ Politik konularda adayların tavırlarıyla ilgili daha fazla bilgi edinme,
- ✓ Bir olay, ajans ve medya tarafından hazırlanan bir çevrimiçi videoyu izleme,
- ✓ Bir ajans ya da medya tarafından hazırlanmayan fakat bir seçim ya da kampanyayla alakalı videoları çevrimiçi izleme,
- ✓ Kampanyayla ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olma veya insanları seçim bürolarına götürmek (Steinberg, 2014, 162).

Örgütlenme, eylem ve protestolarda araç olarak da karşımıza çıkan sosyal medyanın bu anlamda anılmaya başlandığı ilk olay; Tunus’ta yaşanan Batı dünyasında Arap Baharı (Arab Spring), Araplar arasında Arap Halk Ayaklanması (Arab Citizen-Revolt)’dır (Acar, 2012, 154). Suudi Arabistan, Mısır, Suriye, Ürdün, Tunus, Fas, Lübnan, Libya, Yemen, Cezayir ve Bahreyn, gibi neredeyse bütün Arap coğrafyasını kapsayan eylemlerde muhalifler tarafından Facebook ve Twitter üzerinden yürütülen iletişim dünya kamuoyunca takip edilmiş, hatta bu mecralardaki mesajlar ana akım medya tarafından haber kaynağı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen aktivizm böylece yerel konuların dünyayla paylaşılmasını sağlamıştır. Özellikle Twitter, muhaliflere iletişim ve lojistik koordinasyon sağlamada kolaylaştırıcı, ucuz ve etkileşimli bir mecra işlevi görerek ön plana çıkmıştır (Emre, 2013, 233).

Sosyal ağların siyasal amaçlı kullanımına ülkemizden verilebilecek örnek ise Taksim Gezi Parkı olaylarıdır. Çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu, hükümet uygulamalarından hoşnut olmayan muhalif bir



kitle, Taksim'deki bir parka alışveriş merkezi yapılacağı iddiasıyla sosyal medya üzerinden örgütlenerek neredeyse tüm Türkiye'ye yayılan bir hareketi başlatmışlardır (Köseoğlu ve Al, 2013, 111).

Sosyal medya sadece toplumsal olaylarda değil, seçim dönemlerinde de adaylar için belirleyici olabilmektedir. ABD'de Başkanlık seçimlerinde Demokratların adayı Obama sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanya ile bir anda dünyanın dikkatini üzerine toplamıştır. Bu süreçte Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür (İşliyen, 2015, 199). Obama, Twitter, Facebook, Youtube, gibi çok kullanılan sosyal ağlarda yürütülen seçim faaliyetlerini aynı zamanda geleneksel medya ile birleştirerek seçimi kazanmıştır (Şen, 2014, 447).

Kamuoyu oluşturmada etkili olan sosyal medya, amatör düşüncelerle ortaya çıksa da gündem belirlemede güçlü bir aktör olabilmektedir. İtalya'da 2013 yılında gerçekleşen seçimlerde, gerçek işi komedyenlik olan Beppe Grillo'un sosyal medya platformu Facebook üzerinden başlattığı 'Beş Yıldız Hareketi', toplum tarafından büyük ilgi görmüş ve beklentilerin üzerinde başarı elde etmesini sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013, 115).

Bu bilgiler ışığında genel anlamda sosyal ağlar üzerine yapılan yurt içinde ve yurt dışında birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda genel olarak siyasal sistemin aktörleri olan yöneten ve yönetilenler, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Fernandes ve arkadaşları (2010, 654) tarafından yapılan araştırma, Facebook'un öğrencilerin iletişim kurmada ve siyasal katılımı sağlamada olumlu bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir.

Skoric ve Kwan (2011, 77) ise, Singapurlu gençler arasında siyasal katılım oranlarını incelemiş ve Facebook içerisinde siyaset ile ilişkili bir gruba üye olanların online imza kampanyalarına katılma ve siyaset ile ilgili blogları okuma ihtimallerinin fazla olduğunu öne sürmüşlerdir.

Vitak ve arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan Amerikan Başkanlık Seçimleri için hazırlanan çalışmanın bulguları da, genç bireylerin siyasal katılımı bakımından Facebook'un önemini ortaya koymaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre Facebook, gençlerin siyasal görüşlerini açıklayabilecekleri bir sosyal ağıdır. Facebook ve diğer sosyal platformlar, kendilerini ifade eden gençlerin, siyasi görüşlerini test etme imkânı da tanımaktadır. Çalışmada ayrıca, politik amaçlı Facebook kullanımıyla genel katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Vitak, 2011, 112).

Stieglitz ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmalarının sonucunda ise Almanya'daki politikacıların çoğunluğunun kendi itibarları için sosyal medyayı daha aktif kullanma ve güncel politik tartışmalara katılma konusunda istekli olduklarına ulaşılmıştır.

Bayraktutan ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan, 'Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye'de 2011 Genel Seçimleri Facebook ve Twitter'ın Siyasal Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması' adlı TÜBİTAK tarafından desteklenmiş araştırma projesinde, web 2.0'ın demokratik katılım kaynaklı yurttaşlık kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğu varsayımdan yola çıkılarak, Twitter ve Facebook'un Türkiye'de siyasi partiler ve liderleri tarafından 2011 Genel Seçimleri'ndeki kullanım pratikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, siyasi temsilcilerin söylem düzeyinde parti politikalarının bu araçlar üzerinden yansıttıkları tespit edilmiştir.

Balcı ve Sarıtaş tarafından hazırlanan (2014), 'Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması' isimli çalışmada, toplumun genç ve dinamik kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin Facebook'taki siyasal katılım sıklığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin, son dakika gelişmelerini takip etme, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme, bir politik olay veya partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma gibi Facebook aktivitelerini yoğun bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada yöntem olarak saha araştırması esas alınmış ve evren, Selçuk Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak ise, yüz yüze anket uygulanan ve Selçuk Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde eğitim gören 400 öğrenci değerlendirilmeye alınmıştır.

2.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Referandum sürecinde sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, Selçuk Üniversitesi öğrencilerine sorulmak üzere 48 sorudan oluşan anket hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili daha önce Balcı ve Sarıtaş (2014) tarafından yapılmış çalışmadan yararlanılarak düzenlenmiştir. Hazırlanan anketler 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.



Anketin ilk bölümünde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları ve nedenleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde öğrenciler için iletişim araç ve yöntemlerinin siyasal karar sürecinde ne derece etkili olduğu mercek altına alınmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde araştırmaya katılanların siyasal tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların sosyal medyada siyasal katılma faaliyetlerinin sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemek hedeflenmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler elde etmede Frekans Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri gerçekleştirme sıklıkları, iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı, ülke sorunlarına ilgi düzeyleri, parti bağlılığı ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri Bağımsız Örneklem T-Testi ile ölçümlenmiştir.

2.3.Araştırma Soruları

- ✓ Araştırmaya katılan öğrencilerin Referandum döneminde sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
- ✓ Seçim döneminde sosyal medyadaki siyasal katılım faaliyetleri neler olmuştur ve cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin Referandum döneminde parti bağlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- ✓ Öğrencilerin seçim zamanlarında siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile cinsiyetleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. BULGULAR VE YORUM

- ✓ Çalışmaya katılanların cinsiyet oranları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 53'ü erkek, yüzde 47'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların en düşüğü 17, en yükseği 48 yaşında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, görüşülen üniversite öğrencilerinin yaş ortalamasının 21.3, dağılımın standart sapmasının ise 3.23 olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyi ve Cinsiyete Göre Farklılık İstatistikleri

Parti Bağlılık Düzeyi	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
	1	10	6.22	2.86

Parti Bağlılık Düzeyi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
	Erkek	212	5.99	2.88	-1.76	.079
	Kadın	188	6.49	2.81		

Araştırmaya katılanların parti bağımlılıklarını belirlemek için 1 ile 10 arasında (1=çok zayıf, 10=çok yüksek) puan vermeleri istenen bir skala oluşturulmuştur. Buna göre katılımcıların orta düzeyde ($\bar{X} = 6.22$) parti bağımlılığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere nazaran parti bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülsede, cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($t=-1.76$; $p>.05$).

Tablo 2: Katılımcıların Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi ve Cinsiyete Göre Farklılık İstatistikleri

Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
	1	10	7.48	2.38

Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
	Erkek	212	7.64	2.45	1.44	.150
	Kadın	188	7.29	2.28		

Anket uygulanan üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına ilgi düzeylerini tespit etmek amacıyla 1 ile 10 arasında (1=çok zayıf, 10=çok güçlü) puan vermeleri istenen bir skala oluşturulmuştur. Buna göre



katılımcıların güçlü düzeyde ($\bar{X} = 7.48$) ülke sorunlarına ilgisi olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlara nazaran ülke sorunlarına ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi ve Cinsiyete Göre Farklılık İstatistikleri

Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
	1	10	5.49	2.82

Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
	Erkek	212	5.91	2.87	3.17	.002
	Kadın	188	5.02	2.71		

Katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerini ölçmek için 1 ile 10 arasında (1=hiç ilgilenmem, 10=çok ilgiliyim) puan vermeleri istenen bir skala oluşturulmuştur. Sonuçlar, öğrencilerin siyasal kampanya ve konulara ilgisinin orta düzeyde ($\bar{X} = 5.49$) olduğunu işaret etmiştir. Bu sonuçlara göre, erkeklerin kadınlara nazaran seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş ve cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($t=3.17$; $p<.01$).

Tablo 4: Katılımcıların Bir Oturumda Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Cinsiyete Göre Farklılık İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Süresi	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
	5	200	32,4	32,6

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
	Erkek	212	37,5	37,2	3.41	.001
	Kadın	188	26,5	25,4		

Öğrencilerin bir oturumda sosyal medya kullanım süresinin en düşük 5 dakika, en yüksek 200 dakika olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin bir oturumda sosyal medya kullanım süresi ise ortalama 32.4 dakikadır. Cinsiyete göre analiz edildiğinde ise bir oturumda erkekler ortalama 37.5, kadınlar ise 26.5 dakika sosyal medya kullandıkları, bu oranların da cinsiyete göre anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir ($t=3.41$; $p<.01$).

Tablo 5: Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeylerinin İstatistikleri

İletişim Araç ve Yöntemleri	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
İnternet	1	5	3.74	1.14
Sosyal Medya	1	5	3.67	1.23
Aile Üyeleri	1	5	3.38	1.24
Televizyon Yayınları	1	5	3.35	1.22
Yakın çevre ve arkadaş grubu	1	5	3.02	1.15
Adayların miting ve gezileri	1	5	2.87	1.28
Gazeteler	1	5	2.86	1.25
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1	5	2.77	1.22
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	1	5	2.59	1.23
Radio Yayınları	1	5	2.38	1.21

Not: Öğrencilerin siyasal karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri ölçeğinde 1=Çok Etkisiz, 5=Çok Etkili olarak kodlanmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, katılımcıların siyasal karar süreçlerinde en etkili 3 iletişim aracı sırasıyla internet ($\bar{X} =3.74$), sosyal medya ($\bar{X} =3.67$) ve aile üyeleridir ($\bar{X} =3.38$). Seçim afişleri, ilan ve broşürler ($\bar{X} =2.59$) ve radyo yayınları ($\bar{X} =2.37$), üniversite öğrencilerinin siyasal karar alma sürecinde en az etkili buldukları araç ve yöntemlerdir.



Tablo 6: Cinsiyete Göre Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Düzeyindeki Farklılık

İletişim Araç ve Yöntemleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Televizyon yayınları	Erkek	212	3.35	1.23	.103	.918
	Kadın	188	3.34	1.22		
Gazeteler	Erkek	212	2.90	1.29	.609	.543
	Kadın	188	2.82	1.20		
Radyo yayınları	Erkek	212	2.48	1.25	2.04	.042
	Kadın	188	2.23	1.14		
Aile üyeleri	Erkek	212	3.20	1.31	-3.19	.002
	Kadın	188	3.59	1.12		
Yakın çevre ve arkadaş grubu	Erkek	212	2.99	1.17	-.499	.618
	Kadın	188	3.05	1.14		
Adayların miting ve gezileri	Erkek	212	2.98	1.26	1.71	.088
	Kadın	188	2.76	1.30		
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	Erkek	212	2.56	1.23	-.453	.651
	Kadın	188	2.62	1.25		
Kamuoyu araştırma sonuçları	Erkek	212	2.75	1.19	-.346	.729
	Kadın	188	2.79	1.26		
İnternet	Erkek	212	3.88	1.04	2.55	.011
	Kadın	188	3.59	1.23		
Sosyal medya	Erkek	212	3.83	1.13	2.77	.006
	Kadın	188	3.48	1.32		

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre siyasal karar sürecinde radyo yayınları ($t=2.04$; $p<.05$), aile üyeleri ($t=-3.19$; $p<.01$), internet ($t=2.55$; $p<.05$) ve sosyal medyanın ($t=2.77$; $p<.01$) etki düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre siyasal kararlarını şekillendirirken aile üyeleri, yakın arkadaş ve çevre grubu, seçim afişleri, ilan ve broşürler ve kamuoyu araştırma sonuçlarını etkili bulmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	\bar{X}	SD
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	400	3.91	1.13
Mesaj göndermek ya da mesaj almak için	400	3.85	1.20
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	400	3.73	1.22
Eğlenmek ve rahatlamak için	400	3.52	1.21
Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	400	3.43	1.25
Boş zamanları değerlendirmek için	400	3.36	1.26
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	400	2.67	1.32
Tanıdıklarımın duvarına yazmak ya da duvarıma yazılanları okumak için	400	2.60	1.32
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	400	2.58	1.29
İnsanları daha iyi tanımak için	400	2.57	1.25

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

Yukarıdaki tabloya göre öğrencilerin 2017 Referandumu esnasında sosyal medyayı daha çok arkadaşlarla iletişimde bulunmak ($\bar{X}=3.91$), mesaj göndermek ya da mesaj almak ($\bar{X}=3.85$), olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak ($\bar{X}=3.73$) ile eğlenmek ve rahatlamak amacıyla ($\bar{X}=3.52$) kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan sosyal medya, üniversite öğrencileri tarafından kişisel sunum ve profil bilgilerini paylaşmak ve insanları daha iyi tanımak amacıyla daha az kullanılmaktadır.



Tablo 8: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Faaliyetlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Faaliyetleri	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	1	5	3.20	1.46
Bir politik aday veya partiyi beğenme	1	5	2.22	1.32
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	1	5	2.15	1.33
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	1	5	2.09	1.23
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	1	5	1.98	1.23
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	1	5	1.98	1.31
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	1	5	1.95	1.19
Siyasi bir link paylaşma	1	5	1.95	1.34
Siyasi konularda ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	1	5	1.94	1.23
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/davet gönderme	1	5	1.90	1.22
Siyasi bir belge paylaşma	1	5	1.90	1.23
Sosyal medya profiline siyasi haber ekleme veya silme	1	5	1.87	1.22
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	1	5	1.80	1.14
Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	1	5	1.76	1.15
Sosyal medyada mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	1	5	1.74	1.14
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	1	5	1.65	1.08

Not: Sosyal Medya Siyasal Katılım Faaliyetleri ölçeğinde 1=Hiç, 5=Her Zaman olarak kodlanmıştır.

Sonuçlara bakıldığında; son dakika gelişmelerini takip etme (\bar{X} =3.20), bir politik aday veya partiyi beğenme (\bar{X} =2.22), siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma (\bar{X} =2.15), siyasi bir anket yapma veya ankete katılma (\bar{X} =2.09) üniversite öğrencilerinin referandum döneminde daha sık gerçekleştirdikleri siyasal katılım faaliyetleridir. Diğer yandan sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma (\bar{X} =1.76), sosyal medyada mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma (\bar{X} =1.74), siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma (\bar{X} =1.65), üniversite öğrencileri tarafından daha az gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetleridir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasal Katılım Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığındaki Farklılık

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Faaliyetleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.																																																																																																
Sosyal medya profiline siyasi haber ekleme veya silme	Erkek	212	2.16	1.29	5.29	.000																																																																																																
	Kadın	188	1.54	1.04			Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	Erkek	212	2.10	1.25	5.73	.000	Kadın	188	1.46	.903	Bir politik aday veya partiyi beğenme	Erkek	212	2.33	1.32	1.77	.077	Kadın	188	2.09	1.32	Sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma	Erkek	212	2.06	1.25	6.25	.000	Kadın	188	1.37	.865	Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	212	2.07	1.25	5.91	.000	Kadın	188	1.42	.906	Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000	Kadın	188	1.39	.855	Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	Erkek	212	2.10	1.25	5.73	.000																																																																																																
	Kadın	188	1.46	.903			Bir politik aday veya partiyi beğenme	Erkek	212	2.33	1.32	1.77	.077	Kadın	188	2.09	1.32	Sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma	Erkek	212	2.06	1.25	6.25	.000	Kadın	188	1.37	.865	Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	212	2.07	1.25	5.91	.000	Kadın	188	1.42	.906	Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000	Kadın	188	1.39	.855	Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31								
Bir politik aday veya partiyi beğenme	Erkek	212	2.33	1.32	1.77	.077																																																																																																
	Kadın	188	2.09	1.32			Sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma	Erkek	212	2.06	1.25	6.25	.000	Kadın	188	1.37	.865	Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	212	2.07	1.25	5.91	.000	Kadın	188	1.42	.906	Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000	Kadın	188	1.39	.855	Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																			
Sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma	Erkek	212	2.06	1.25	6.25	.000																																																																																																
	Kadın	188	1.37	.865			Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	212	2.07	1.25	5.91	.000	Kadın	188	1.42	.906	Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000	Kadın	188	1.39	.855	Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																														
Sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	Erkek	212	2.07	1.25	5.91	.000																																																																																																
	Kadın	188	1.42	.906			Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000	Kadın	188	1.39	.855	Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																																									
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	Erkek	212	1.89	1.20	4.70	.000																																																																																																
	Kadın	188	1.39	.855			Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014	Kadın	188	1.79	1.19	Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																																																				
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	Erkek	212	2.08	1.17	2.45	.014																																																																																																
	Kadın	188	1.79	1.19			Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002	Kadın	188	1.93	1.27	Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																																																															
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.33	1.35	3.05	.002																																																																																																
	Kadın	188	1.93	1.27			Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017	Kadın	188	1.81	1.24	Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																																																																										
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	Erkek	212	2.12	1.35	2.39	.017																																																																																																
	Kadın	188	1.81	1.24			Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001	Kadın	188	1.70	1.31																																																																																					
Siyasi bir link paylaşma	Erkek	212	2.16	1.33	3.47	.001																																																																																																
	Kadın	188	1.70	1.31																																																																																																		



Siyasi bir belge paylaşma	Erkek	212	2.14	1.26	4.11	.000
	Kadın	188	1.64	1.14		
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	Erkek	212	2.14	1.29	2.75	.006
	Kadın	188	1.80	1.14		
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	Erkek	212	2.17	1.26	1.40	.160
	Kadın	188	2.00	1.19		
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	Erkek	212	3.04	1.46	-2.29	.022
	Kadın	188	3.38	1.44		
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/davet gönderme	Erkek	212	2.09	1.26	3.37	.001
	Kadın	188	1.69	1.13		
Siyasi konularda ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	Erkek	212	2.20	1.30	4.59	.000
	Kadın	188	1.65	1.07		

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medya profiline siyasi haber ekleme veya silme ($t=5.29$; $p<.01$), siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme ($t=5.73$; $p<.01$), sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma ($t=6.25$; $p<.01$), sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ($t=5.91$; $p<.01$), siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma ($t=4.70$; $p<.01$), siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma ($t=2.45$; $p<.05$), siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma ($t=3.05$; $p<.01$), siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma ($t=2.39$; $p<.05$), siyasi bir link paylaşma ($t=3.47$; $p<.01$), siyasi bir belge paylaşma ($t=4.11$; $p<.01$), siyasi bir içeriğe yorum yapma ($t=2.75$; $p<.01$), son dakika siyasal gelişmeleri takip etme ($t=-2.29$; $p<.05$), başkalarına siyasal konularda cevap yazma/davet gönderme ($t=3.37$; $p<.01$), siyasi konularda ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma ($t=4.59$; $p<.01$) gibi siyasal katılım aktiviteleri anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde erkekler kadınlara göre sosyal medya profiline siyasi haber ekleme veya silme, siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme, bir politik aday veya partiyi beğenme, sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma, sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma, siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma, siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma, siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma, siyasi bir link paylaşma, siyasi bir belge paylaşma, siyasi bir içeriğe yorum yapma, siyasi bir anket yapma veya ankete katılma, başkalarına siyasal konularda cevap yazma/davet gönderme ve siyasi konularda ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma aktivitelerini daha sık gerçekleştirmişlerdir.

SONUÇ

Bu araştırma; genç nüfusun çoğunlukta olduğu ülkemizde, üniversite öğrencilerinin 2017 yılında gerçekleşen referandum döneminde siyasal katılımları açısından sosyal medyanın oynadığı rolü incelemeye çalışmıştır. Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler örneğinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarında; seçmenlerin siyasal karar alma sürecinde internet, sosyal medya ve aile üyeleri en etkili üç aracı oluşturmaktadır. Karar verme sürecinde en az etkili bulunan iletişim araç ve yöntemleri arasında kamuoyu araştırma sonuçları, radyo ve seçim afişleri, ilan ve broşürler dikkat çekmektedir. Özellikle kadın katılımcılar aile üyeleri ile yakın çevre ve arkadaş grubu gibi iletişim araç ve yöntemlerini daha etkili bulmaktadır. 2017 Referandumu sırasında sosyal medya ağırları, genç seçmenlerin arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, mesaj göndermek ya da mesaj almak, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Diğer yandan son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma, siyasi bir anket yapma veya ankete katılma, öğrencilerin referandum döneminde daha sık gerçekleştirdikleri siyasal katılım aktiviteleri olmuştur. Cinsiyet açısından bakıldığında erkek üniversite öğrencileri 2017 Referandumu sırasında sosyal medya profiline siyasi haber ekleme veya silme, siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme, bir politik aday veya partiyi beğenme, sosyal medya mesaj uygulamasında siyasi bir bilgi tartışma, sosyal medyada anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma faaliyetlerini daha sık gerçekleştirmişlerdir.

Referandum döneminde öğrencilerin parti bağlılık düzeylerine bakıldığında, orta düzeyde, ülke sorunlarına ilgilerinin güçlü düzeyde, seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgilerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu araştırma, 2017 Referandumu sırasında sosyal medyanın siyasal katılımdaki etkisini Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde tespit etmek için tasarlanmış ve yürütülmüştür. Sosyal medyanın hayatımıza bu denli girmesi nedeniyle toplumun büyük kesimini ilgilendiren siyasal karar alma sürecinde etkili rol oynaması ve oynamaya devam edeceği kaçınılmazdır.



Yazarların Katkıları: E.O.O.; istatistik, analiz, yorumlama, sonuç ve değerlendirmeyi yazma; E.Y., G.Y.A.: Araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmayı planlama ve yürütme, makalenin giriş ve literatür taraması kısmını yazma.

KAYNAKÇA

- Acar, Ertuğrul (2012). *Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri*. (Ed.) Edibe Sözen, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckenber Galaksi'ye. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balci, Şükrü ve Sarıtaş, Hamide (2014) *Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 511-535.
- Balci, Şükrü; Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım: 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı Telli (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Arayüzey İncelemesi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bilişim Dergisi (2010). *Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgarının Farkında...* *Bilişim Dergisi*, 38 (127): 50-83.
- Çıldan Cihan; Ertemiz, Mustafa; Tumuçin, H.Kaan; Küçük, Evren ve Albayrak, Duygu (2011). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Ankara Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.05.2017).
- Çetin, Halis (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Emre, Pervin Öğün (2013). *Muhalefet Ağlarda İlerliyor Mu? Kültür, Kimlik, Siyaset, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2.2*. Baskı (Ed.) Can Bilgili, Gülüm Şener. İstanbul Reklam Yaratıcıları Derneği, 233-251.
- Fernandes, Juliana, Giurcanu, Magda, Bowers Kewin W. and Neely, Jeffrey C. (2010). *The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election*. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 653-675.
- Fidan, Zühal (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Göksu, Vahap (2015). *Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kurumsal ve Ampirik Bir Analiz*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- Gülsoy, Tanses (1997). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İslamoğlu, Gözde vd., (2014). *Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) 2011 Genel Seçimlerinde Sosyal Medya (Twitter) Kullanımı*. (Ed.) İdil Sayımer, Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları, 337-398.
- İşliyen, Mustafa, (2015). *Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media; Extension of Man*. New York: Mc Growhill.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim Teori, Olgu ve Süreçler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 12.
- Shields, Robert (1996). *Cultures of The Internet: Vitural Spaces, Real Histories and Living Bodies*. London: Sage Publications.
- Skoric, Marko M. and Kwan, Grace (2011). *Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth?* *eJournal of eDemocracy and Open Government*. 3 (1), 70-79.
- Steinberg, Alan (2014). *Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir Mi?*. Akın Emre Pilgir (Çev.) Barış Çoban (Ed.), *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Stieglitz, Stefan, Brockmann, Tobias and Xuan, Linh Dang (2012). *Usage Of Social Media For Political Communication*. PACIS 2012 Proceedings.
- Şen, Fatma Nur (2014). *2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri*. İdil Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. İstanbul: Literatürk Yayınları, ss. 437-486.
- Tuncer, Selim (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. F. Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vitak, Jessica; Zube, Paul; Smock, Andrew and Carr, Caleb T (2011). *It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3): 107-114.