

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYADA SIYASAL BILGILENME VE SIYASAL KATILMA: 14 MAYIS 2023
SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARASTIRMASI

AUTHORS: Hüsamettin Akar,Hamide Saritas

PAGES: 1773-1811

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4021732>

SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİLENME VE SİYASAL KATILMA: 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Hüsamettin AKAR¹

Hamide SARITAŞ²

ÖZ

Sosyal medya araçları siyasi bilgi edinme, iletişim kurma, kişisel ve sosyal paylaşımda bulunmanın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, seçmenlerden de hızlı bir şekilde geri dönüş alacağı alanlar olarak aktif kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilendirme düzeylerini ortaya koymayı hedefleyen bir ölçüm aracı geliştirmek ve bu seçmenlerin sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde siyasal bilgilendirilmenin ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören, basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisinin katılımıyla elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda; “siyasi işleyişe yönelik bilgilendirme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilendirme” şeklinde iki boyutta sahip, istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olan “*Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilendirme Ölçeği*” geliştirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların siyasal gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en sık kullandığı sosyal medya aracının Instagram, en güvendiklerinin ise X (Twitter) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal medyadan siyasal bilgilendirme ve siyasal katılım davranışları arasında ilişki ve etkinin olduğu, bu etkiye de parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Bilgilendirme, Siyasal Katılım, Parti Bağlılığı, Seçim.

POLITICAL INFORMATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA: A FIELD STUDY ON 14 MAY 2023 ELECTIONS

ABSTRACT

Social media tools have become arenas of social interaction beyond political information, communication, personal and social sharing. Especially from a political point of view, these tools are actively used as spaces where political parties and candidates can share their thoughts and opinions with voters and receive rapid

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi

husamettinakar@ibu.edu.tr

ORCID
0000-0001-6742-6629

² Dr.
hsaritas32@gmail.com

ORCID
0000-0003-1401-4174

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2024

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

feedback from voters. The aim of this study is to develop a measurement tool that aims to reveal the level of political information of young voters on social media and to reveal the effect of political information and party loyalties on the political participation activities of these voters on social media. As a result of the analysis of the data obtained with the participation of 400 volunteer undergraduate students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, selected by simple random sampling technique, the "Scale of Political Information from Social Media", which has two dimensions as "information about political functioning" and "information about current developments", has been developed, which is statistically valid and reliable. At the same time, it was observed that the most frequently used social media tool used by the participants to follow and share political developments was Instagram, and the most trusted one was X (Twitter). In addition, it was concluded that there is a relationship and effect between the participants' political information from social media and political participation behaviors, and this effect is partially mediated by party loyalty.

Keywords: Social Media, Political Information, Political Participation, Party Loyalty, Election.

GİRİŞ

Siyasal bilgilenme kişinin siyasal gelişmelere gösterdiği tepkiyi, oy verme tercihini ve oy verme düzeyini etkilediği gibi kişinin diğer siyasal katılma yollarına başvurup başvurmamasını da etkilemektedir. Bunun farkında olan siyasal çevreler, kişilerin siyasal konularda bilgilenmesini farklı şekillerde ve farklı zaman dilimlerinde desteklemektedir. Siyasal bilgi kaynağı olarak sadece siyasal çevre içerisinde yer alan yapıları ve kişileri görmek yanıltıcı olacaktır. Şöyle ki yerine göre aile, yerine göre iletişim içerisinde olunan arkadaş-ış çevresi, yerine göre de okul ve medya kişiler için siyasal bilgilenme kaynağı olabilmektedir. Berkowitz ve Pritchard (1989: 697)'da medyanın, sosyal sistemlerde önemli bir siyasi bilgi kaynağı olduğunu, ancak tek kaynak olmadığını dile getirmektedirler. Zaten yapılan ilk çalışmalar siyasal bilgilenmede sadece medyanın etkinliğini değil aynı zamanda kişilerarası iletişimin rolünü, araştırma konusu yapmışlardır. Bu tür çalışmalardan birisi (*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*) 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler yaptıkları çalışmada, kitle iletişim sürecinde kişisel etkiyi incelemiş ve elde ettikleri sonuçlardan hareketle de iki aşamalı akış kuramını ortaya koymuşlardır.

Siyasal bilgilenme siyasi konulara duyulan ilgi ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Aras (2006: 99)'ın 415 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada öğrencilerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konulara ilgi düzeyleri araştırılmış ve öğrencilerin en çok ilgi gösterdikleri konuların siyasal konular olduğu, bunu ekonomik ve toplumsal konuların takip ettiği bulgulanmıştır. Buna karşılık Toplumsal Etki Araştırmaları Merkezi tarafından 15-29 yaş aralığında olan toplam 1457 kişi ile yapılan araştırmada gençlerin, siyasete ve siyasi konulara fazla ilgi göstermedikleri ve gençlerin siyasal ifade alanlarının sosyal medya ile sınırlı olduğu belirtilmektedir (TEAM, 2021: 17). Özkan (2007: 75) ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, siyasete olan ilginin ve siyasal katılımın gençler arasında arttığını vurgulamaktadır.

Şöyle ki radyonun 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, televizyonun 1950'lerin sonlarına doğru yaygınlaşması ve 1980'lerin ortalarına gelindiğinde ise TCP/IP protokolünün dünya genelindeki farklı bilgisayar ağları arasında standart hale gelmesiyle internetin uluslararası boyutta kullanılması neticesinde yaşanan olayların kamuya aktarılma süresi kısalmıştır. Bir anlamda McLuhan'ın "küresel köy" söylemi gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler paralelinde yaşananlardan hızlı şekilde haberdar olan kamuoyu, yaşananlara tepkisini de aynı hızda vermeye başlamıştır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal eylemlerin gerçekleştirilme şeklini ve etkisini değiştirmiştir. Vatandaşlar siyasal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak ve doğru gördükleri tepkiyi göstermek için kitle iletişim araçlarını daha fazla takip etmeye başlamışlardır.

Geleneksel medya içerisinde yer aldığı düşünülen gazete, radyo ve televizyon siyasal mesajları sunmak için günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tolbert ve Mcneal, (2003: 176) hem geleneksel medyanın hem de internetin, vatandaşların bilinçli oy vermeleri için bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda seçimlere olan ilgiyi teşvik ederek seçmen katılımının artırılmasına yardımcı olduklarını belirtmektedirler. Norris (1996: 476-477) ise vatandaşların tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından her birisinin farklı etkileri olduğunu ve bu etkide tercih edilen araç kadar sunulan içeriğin de önem arz ettiğini dile getirmektedir. Bu manada televizyonu çok daha yoğun bir şekilde takip eden izleyicilerin ulusal ve yerel topluluk

politikalarıyla daha az ilgilendiklerini ve siyasi tartışmalara katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu belirterek insanların izlediği televizyon miktarının medyanın etkilerine ilişkin yalnızca kısmi bir fikir verdiğini ifade etmektedir. İnsanların izlediklerinin içeriğine bakıldığında resmin değiştiğini ve ağ haberlerini düzenli olarak takip edenlerin her türlü siyasi faaliyete katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu dile getiren Norris, yine televizyonda halkla ilişkiler programlarını izleyenlerin sivil katılım düzeylerinin daha yüksek olduğunu, ağ haberlerini ve güncel olayları takip edenlerin aynı zamanda kamusal yaşamla da yoğun bir şekilde ilgilendiklerini, gazete okuyucuları ile aktivizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; ancak ilginç bir şekilde düzenli olarak radyodaki talk şovları izleyenlerin siyasal hayata katılma konusunda çok da motive olmadıklarını ifade etmiştir.

Ward ve Gibson (2009: 28) yeni iletişim teknolojilerinin; siyasi örgütlere destekçi çekmenin ve üyeliğin sosyal tabanını çeşitlendirmenin, geleneksel siyasi örgütlere yeni bir hayat kazandırmanın ve aynı zamanda yeni siyasi formları sürdürmenin araçları olduğunu belirtmektedir. Bu manada internet ve internet teknolojisi üzerine temellenen sosyal medya siyasi parti ve adaylara bir yandan destekçilerinin kim olduğunu, hangi özelliklere sahip olduklarını tespit etme imkanı sunarken diğer yandan da ilgili kişi ve kuruluşların oluşturdukları siyasal mesajları pazarlamalarına olanak tanıyan platformlar olarak karşımıza gelmektedir. Diğer yandan bu araç ve ortamlarda paylaşılan mesajlar kullanıcılar tarafından kolayca arkadaşlarla ya da aile üyeleriyle paylaşılabilirdiğinden viral pazarlama teknikleri, siyasal içerikli mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Çok sayıda kişiye ulaşan siyasal içerikli mesajlar hem siyasal gündemin oluşmasına hem de siyasal bilgilenme sürecine katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal açıdan belki de en önemli gücü siyasal içerikli mesajları dolaşıma sokarak siyasal gündemi çok hızlı bir şekilde değiştirmesidir. Gündem belirleme literatürüne (McCombs ve Shaw, 1972; Atabek, 1998; Güz, 1996; McQuail ve Windahl, 1997: 122) bakıldığında söz konusu literatür seçmenlerin hangi konuların önemli olduğunu öğrenmek için medyayı kullandıklarını söylemektedir. Günümüzde de insanlar, sosyal medyada trend topic olan konulara ya da hashtag'lere bakarak güne başlamaktadırlar. Sosyal medyada gündeme taşınan konular, sorunlar kamuoyunun daha fazla konuştuğu

ya da tartıştığı konular olabilmekte ve bu süreç siyasal gündemin oluşumuna ya da değişimine etki edebilmektedir.

Siyasal iletişim açısından geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştıran Çıldan ve arkadaşları (2011: 3) sosyal medyanın geleneksel medyadan daha tarafsız bir ortam sunduğunu, siyasi adayların etkileşimli bir şekilde seçmenlerle karşılıklı iletişim kurabildiklerini, sosyal medya sayesinde bireylerin örgütlenme ve bu sayede seslerini duyurma şanslarının çoğaldığını, sosyal medya üzerinden seçmenlerce siyasi adayların icraatlarının sorgulanabildiği ve bunun siyasilerin hesap verme sorumluluğunu artırdığını, yine sosyal medya platformlarının gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı gençleri etkilemenin yolunun sosyal medyadan geçtiğini dile getirmektedirler.

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisinin konu alındığı bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Çalışmanın ilk amacı, üniversiteli genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışlarını ve düzeylerini tespit etmek üzere bir ölçüm aracı oluşturmaktır. İkinci amacı ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde yine sosyal medyada bilgilenmeleri ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler evreninde, her bir öğrencinin araştırmaya seçilme ihtimalinin eşit olduğu basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları hem sosyal medyada siyasal bilgilenmeye ilişkin literatüre ölçüm aracı (Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği) kazandırılması hem de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan çoğunluğu gençlerin oluşturduğu seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme ve katılma davranışlarına ilişkin alanda var olan bilgilerin güncellenmesi ve onlara yenilerinin eklenmesi noktasında önem taşımaktadır.

1. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisi

Siyasal bilgilenme ve siyasal katılma demokratik yönetim anlayışı açısından önemli olgular olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bilgilenme ve neticesinde oluşan siyasal hayata katılma davranışı daha çok demokratik anlayış için geçerli olmaktadır.

Demokratik anlayışın temelinde halk ve belirli sürelerle gerçekleştirilen seçimler yer almaktadır. Seçim vatandaşların siyasal hayata katılmalarının en geleneksel yoludur. Vatandaşlar seçimlere katılarak bir anlamda siyasal hayatın ve siyasal sistemin inşasına da katkı sunmuş olurlar. Bu manada siyasal bilgilenme süreci demokratik anlayış açısından önem arz etmektedir.

Siyasal ilgi ve siyasal bilginin siyasal katılımı güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar siyasal ilgi ve siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin varlığını ortaya koymaktadır (Weinschenk vd., 2021: 1). Galston (2001: 217) yaptığı araştırmada siyasi bilgi düzeyinin; demokratik ilkelerin kabulünü, belirli konulara yönelik tutumları ve siyasal katılımı etkilediğini gösteren bulgulara ulaşıldığını dile getirmektedir. Popkin ve Dimock (1999) ise siyasal yaşama yönelik düşük bilgi düzeyine sahip vatandaşların kamusal tartışmaları takip edemediklerini, politik tartışmalara daha az katıldıklarını, konulardan ziyade karakter temelinde yargıda bulunduklarını ve siyasete katılmaya daha az eğilimli olduklarını belirtmektedirler.

Tortop (2009: 104) siyasal katılmanın sadece oy verme şeklinde olmadığını dile getirirken benzer şekilde Kapani (1998: 131)'de siyasal katılmanın oy kullanma davranışına indirgenemeyeceğini vurgulamaktadır. Vatandaşların siyasal hayata katılmaları farklı değişkenler tarafından etkilenmektedir. Milner'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada elde ettiği kanıtlardan hareketle siyasal katılım söz konusu olduğunda, yalnızca daha iyi bilgilendirilmiş bireylerin oy kullanma ve başka şekilde siyasete katılma olasılıklarının daha yüksek olmakla kalmadığını, aynı zamanda siyasal bilgilenme ile siyasal katılma arasındaki pozitif ilişkinin her seferinde yeniden üretildiğini belirtmektedir (Milner, 2007: 1). Siyasal gelişmelere ilgi duyan bireyler hem geleneksel anlamda oy verme davranışına daha çok önem vermektedirler hem de diğer şekillerde siyasi hayata katılmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda bireyler siyasete katılmak noktasında isteksiz davranabilmektedirler. Şöyle ki eğer bireyler açısından iktidarın kim olacağının bir anlamı yoksa diğer bir ifadeyle yarışan siyasi aktörler arasında bir farklılık göremiyorsa, ya da seçimi kimin kazanacağı en başından belliyse bireyler gerçek yaşantılarında ya da sanal ortamda siyasi tartışmalara girmeyi, siyasi paylaşımlarda bulunmayı, siyasi partileri maddi anlamda ya da

mitinglerine katılarak desteklemeyi veya protestolara katılmayı gereksiz görmektedirler.

Kişilerin siyasal katılma davranışı yaş (Yücekök, 1987: 28), cinsiyet (Kışlalı, 1996: 156; Eser ve Sarışahin, 2016: 51), eğitim düzeyi (Silsüpür, 2021: 166) ve gelir (Eser ve Sarışahin, 2016: 51-52) gibi sosyodemografik faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte seçmenlerin partilere duydukları bağlılık düzeyi de siyasal katılmayı etkilemektedir. Özellikle Batılı ülkelerde seçmenler ile partiler arasındaki ilişkiler günden güne zayıflamakta ve bu durum siyasi partilerin örgütsel yapısını ve seçmenlerin siyasete katılımını etkilemektedir. Bir parti ile bağı zayıflayan seçmen siyasal katılma davranışını farklı şekillerde değil de yalnızca seçim zamanı oy kullanmaya indirgenmiş bir katılım olarak sergilemektedir (Ertürk, 2016: 353). Böyle bir durumda kullanılan oyun seçmenin kendi siyasal rızası doğrultusunda kullanıldığını söyleyebilmek için, seçmenin siyasal konularla ilgili olarak tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir (Ceylan ve İspir, 2023: 16).

Benzer şekilde siyasal bilgilenme ile sosyo demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme için erkeklerin televizyonu kadınlara göre daha fazla kullandıkları, yine 40-50 yaş aralığındaki seçmenlerin 18-28 yaş aralığındaki seçmenlere göre televizyona daha fazla yöneldikleri ve eğitim düzeyi ile siyasal bilgilenme arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Balcı vd., 2011: 57) belirtilmektedir. Yapılan diğer bir çalışmada eğitim düzeyi arttıkça internetin siyasal bilgilenmeye olan katkısının da arttığı (Balcı vd., 2019: 12) sonucuna ulaşılmıştır. Yine Arslan ve Seçim (2015: 151-152) tarafından yapılan çalışmada kişilerin siyasal bilgilenme açısından sosyal medyayı kullanma sıklıkları ile cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve ikamet edilen yer bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği buna karşın yaş değişkeninin sosyal medyada siyasal bilgilenme açısından anlamlı bir farklılığa sebep olduğu, bu farklılığın da 18-24 yaş aralığındaki kişiler ile diğerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan kişilerin parti bağlılık düzeyleri ile siyasal bilgi amaçlı medya kullanımları arasında paralellik olduğu (Temel vd., 2014: 334) görülmüştür.

Siyasal bilgilenme ile ilgili literatüre bakıldığında, siyasal bilgilenme ile medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar genellikle medya kullanımını ve siyasal bilgilenmeyi ölçmeye odaklanmışlardır. Weaver ve Buddenbaum (1981), medya kullanımı ile ilgili en fazla maruz kalma, dikkat, güven ve bağlılık konularına yoğunlaştığını ve yapılan çalışmalarda gazeteler ile televizyonun siyasal bilgilenmedeki rolünün karşılaştırıldığını belirtmişlerdir. Yapılan karşılaştırmalarda gazetelerin siyasal bilgilenmeye olan katkısının televizyona göre daha olumlu olduğu dile getirilmiştir (Berkowitz ve Pritchard, 1989: 697). Yine Balcı ve Akar (2010) tarafından 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler öncesinde seçmen durumunda olan 948 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, kişilerin siyasal bilgilenme açısından en önemli araç olarak televizyonu ve gazeteyi gördükleri tespit edilmiştir.

Aslında insanlar medyadan "aldıklarını" değiştirmektedirler. İnsanlar medyadan sunulan haberler hakkında düşünerek, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri bütünleştirerek, siyasal olarak yaşananları daha iyi anlamaya çalışırlar ki bu durum, siyasi katılım için olgusal siyasi bilgidan daha güçlü bir bilişsel temel sağlar (Sotirovic ve McLeod, 2001: 273). Yani insanlar siyasal bilgilenme açısından medyadan kendilerine ulaşan bilgileri olduğu gibi kullanmamaktadırlar. Bilakis medyadan kendilerine ulaşan bilgileri diğer kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda belirli bir süzgeçten geçirip değerlendirmeye tabi tutarak onları işlevsel bilgi haline getirmektedirler.

Öte yandan internet teknolojisi ile gerçekleşen bilgi devrimi, birçok alanı etkilediği gibi siyasi hayatı ve siyasal sistemleri de etkilemiştir. Bu devrim siyasal hayat açısından daha fazla bilgi ve daha fazla etkileşime imkan tanımıştır. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklardan dolayı söz konusu alana ilgi giderek artmış ve bu doğrultuda genel manada internetin (Bimber, 2001; Gavazza vd., 2018; Karakaya Polat, 2005; Davis vd., 2009; Anstead ve Chadwick, 2009; Tolbert ve Mcneal, 2003) özelde de web sayfalarının (Foot vd., 2009), sosyal medyanın (Daşlı, 2019) ya da sosyal medya platformlarından herhangi birisinin (Tang ve Lee, 2013; Vitak vd., 2010; Valenzuela vd., 2009) siyasal hayata olan etkisini ele alan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. Sosyal Medyanın Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılımdaki Rolü

Geleneksel medya araçları seçmenlerin siyasal bilgilenme ve katılım faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ancak geleneksel medya araçlarının gerçekleştirdikleri yayınlarda uyması gereken birtakım düzenlemeler son yıllarda hayata geçirilmiş ve birçok kural belirlenmiştir. Bu düzenleme ve kurallar bir yandan seçim sürecinin ve sonucunun adilliğini, meşruiyetini korumak öte yandan da medya ile siyasi aktörler arasındaki gizli anlaşmaları engellemek üzere konulmuş kurallar olarak düşünülebilir. Ancak yeni medya araçları özelinde sosyal medya açısından söz konusu düzenlemelerin geleneksel medya için yapılan düzenlemeler kadar belirgin olmadığı ve bu manada sosyal medyanın, siyasal etkinlikler açısından kullanılmasının daha özgürlükçü bir bakış açısını barındırdığı ifade edilebilir.

Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi bilgilenme ve katılım başta olmak üzere siyasetin her alanında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Genel manada sosyal medyanın ve özelde de her bir sosyal medya platformunun özellikle de Twitter'ın siyasal bilgilenmeyi ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. 2008 de Amerikan Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden gerçekleştirdiği kampanyanın başarılı olması sonrasında bu düşünce daha fazla güç kazanmıştır. Kullanıcılar sosyal medyayı sadece yaşanan siyasal gelişmeleri öğrenmek için değil aynı zamanda siyasi görüşlerini yaymak için kullanmaktadırlar. Diğer taraftan siyasi aktörler (siyasi adaylar, siyasi partiler vb.) seçmenlere seslenmek, onları bilgilendirmek, doğrudan diyalog halkaları oluşturmak ve son noktada onları kendi lehlerine ikna etmek için bu ortamlardan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenerek büyük çapta kullanımı, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve topluma katılma biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle siyasal katılım açısından sosyal medya, insanların fikirlerini dile getirebileceği, benzer bakış açılarına sahip farklı kişilerle buluşacağı ve bağlantı halinde olabileceği yeni iletişim ortamları olarak ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim ortamları arasında yer alan sosyal medya platformlarının (Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, TikTok vd.) yaygın kullanımıyla başta genç seçmenlerin geleneksel siyasal katılım faaliyetlerine yönelik yaşadıkları ilgisizliğin yerini siyasi

bilgilenme, siyasal katılım ve seçim süreçlerine ilginin artışı almıştır (Alodat vd., 2023).

Feezell (2018: 484) sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun aslında ağlarına bağlanmak, sosyalleşmek ve kişisel bilgilerini paylaşmak için bu platformlarda oturum açtıklarını, sosyal medyada "haber arama" veya "siyasetle ilgilenme" olarak görülen davranışları çok fazla sergilemediklerini, ancak kullanıcıların Facebook veya Twitter akışlarına baktıklarında siyasal hayatla ilgili haber kalitesinde bilgilerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Demek ki kişiler, sosyal medyada isteyerek ve ilgi duyarak siyasal bilgilenme çabası içerisine girmeseler bile akışlarında karşısına gelen paylaşımlar neticesinde siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olabilirler. Diğer taraftan siyasi açıdan ilgisiz bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi meselelerle yakından ilgilenen tanıdıklarıyla bağlantı kurabilir ve bu tanıdıklar, söz konusu ilgisiz kişiler için zaman zaman siyasi bilgi kaynağı haline gelebilirler (Tang ve Lee, 2013: 764).

Sosyal medya, seçmenlerin siyasi içerikleri bilinçli bir şekilde tüketerek siyasal bilgilenme ve katılımlarını artırmalarını desteklemenin ötesinde sosyal medya platformlarında sunulan siyasi içeriklere kazara maruz kalan seçmenlerin bile siyasal katılımlarının arttığı belirtilmektedir. 2014 Avrupa Parlamentosu seçimleri sonrasında Alman, İtalyan ve İngiliz internet kullanıcılarını temsil eden örneklemle yapılan bir araştırmada, her üç ülkenin çevrim içi anket sonuçları sosyal medyadaki siyasal bilgilere kazara maruz kalma ile çevrim içi siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir (Valeriani ve Vaccari, 2016: 1). Benzer şekilde Ahmed ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da sosyal medyada siyasi bilgi aramanın çevrim içi siyasal katılımı pozitif yönde ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Ahmed vd., 2022: 269). Sosyal medya kullanımının vatandaşların sivil ve siyasal hayata katılımlarını ele alan 36 adet çalışmanın meta-analiz ile araştırıldığı çalışmaya göre sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının seçim kampanyaları üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Boulianne, 2014).

Yine siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerindeki rolünü araştıran bir çalışmada, sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olanlarda siyasal katılımın daha yüksek olduğu ve siyasal katılım açısından en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun Twitter olduğu tespit edilmiştir (Yaşar, 2021: 1195). Folke ve Rickne (2020: 13) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan temel sonuç ise seçmenlerle daha yoğun iletişim kuran ve parti sadakatine önem veren siyasi aktörlerin seçmenler tarafından daha fazla tercih edildiği olmuştur. Bu kapsamda günümüzde siyasal aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmak ve bu sayede onların desteğini kazanmak için kullanabilecekleri en önemli aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Şener, Öğün Emre ve Akyıldız (2015: 83) tarafından sosyal medyanın siyasete katılım üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada seçmenlerin sosyal medyada siyasete katılma açısından pasif katılım olarak nitelenebilecek (takip, beğenme vb.) eylemleri aktif katılım (paylaşma, yorum yapma, imzalama, siyasilerle iletişim kurma vb.) eylemlerinden daha fazla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medyada hem siyasal bilgilenme hem de siyasal katılmanın genç seçmenler açısından nasıl gerçekleştiği ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Balcı ve Sarıtaş'ın yaptıkları *Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması* adlı çalışmada 454 üniversite öğrencisinden saha araştırması ile veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme şeklindeki siyasal katılım aktivitelerinin genç seçmenler tarafından daha fazla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada erkekler kadınlara göre ilgili sosyal medya platformu üzerinden daha fazla katılım sergilemektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015).

Gençlerin sosyal medya kullanımı ile siyasal katılımları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının öğrencilerin siyasete olan ilgilerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Çengel ve Kaygısız, 2021: 631). İnternet ve sosyal medyanın Türkiye'de genç seçmenlerin siyasal katılımlarına etkisini

araştırmak ve sosyal medya araçlarının siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin genç üyelerinin siyasal katılıma etkileri üzerine yapılan bir diğer çalışmada, sosyal medyanın genç seçmenleri siyasal gelişmelere yönelik bilgilendirme ve vatandaşlık görevlerini yerine getirmelerine teşvik ederek siyasal katılıma hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Döm ve Bingöl, 2021: 605). Gençlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenmesinde sosyal medyanın etkisini araştıran bir diğer araştırma ise Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenler örneğinde yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenlerin siyasi faaliyetlere katılımlarını kolaylaştırdığı, siyasi bilgilerini artırdığı ve siyasi katılım düzeylerini yükselttiği analiz edilmiştir. Bunun yanında gençlerin kamuoyunu yaşanan gelişmelere duyarlı hale getirmek ve siyasi konuları tartışmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır (Ida vd., 2020: 1285).

Sosyal medyanın genç seçmenlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenme üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koyan birçok araştırmanın yanında sosyal medya kullanımının genç seçmenlerin siyasal katılımlarını ve siyasal bilgilenmelerini azaltabileceği yönünde nadirde olsa tartışmaların varlığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Örneğin Matthes (2022) yapmış olduğu çalışmada; gençlerin sosyal medyayı öncelikle siyasi olmayan, eğlence odaklı amaçlar için kullandıklarını ve bunun da onların siyasal katılımlarını harekete geçirmekten ziyade dikkatlerini dağıttığını ortaya koymaktadır.

Seçmenlerin sosyal medyada siyasal katılım davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer önemli değişken parti bağlılığıdır. Türkiye’deki seçmenlerin parti bağlılıklarını ortaya koymayı hedefleyen Türkiye’nin 16 ili evreninde 1389 seçmen üzerinde yapılan araştırmada, Türk seçmenin bir siyasal partiye bağlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güllüpunar ve Güllüoğlu, 2013: 82). Balcı, Tarhan ve Bal’ın Konya ili evreninde 18 – 65 yaş aralığında 926 katılımcı örnekleminde yapmış oldukları medya ve siyasal katılım konulu çalışmalarında katılımcıların parti bağlılık derecelerinin orta düzeyde olduğunu bulmuşlardır (Balcı vd., 2013: 161). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da seçmenlerin parti bağlılığı ile siyasal katılma düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Sosyal medyada siyasal katılım ve parti bağlılığı üzerine 2019 Yerel Seçimleri döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri evreninde

yapılan bir araştırmada da katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir (Balcı ve Akar, 2020: 73). Parti bağlılığı ile siyasal katılım ilişkisini ele alan bir diğer çalışmada da benzer sonuç bulunmuştur. Tariq ve arkadaşlarının yapmış olduğu bu çalışmada, genç seçmenlerin parti bağlılık güçleriyle gerek çevrim içi gerek çevrim dışı siyasal katılımları arasında pozitif yönde etkinin varlığı ortaya konulmuştur. Öyle ki, araştırmada sosyal medyada yapılan siyasal katılım faaliyetlerinin seçmenlerin geleneksel katılım davranışlarını şekillendirdiğine vurgu yapılmıştır (Tariq vd., 2022: 15). Bu durumda katılımcıların parti bağlılıkları arttıkça siyasal katılma davranışlarında da artış yaşandığı söylenebilir.

3. Yöntem

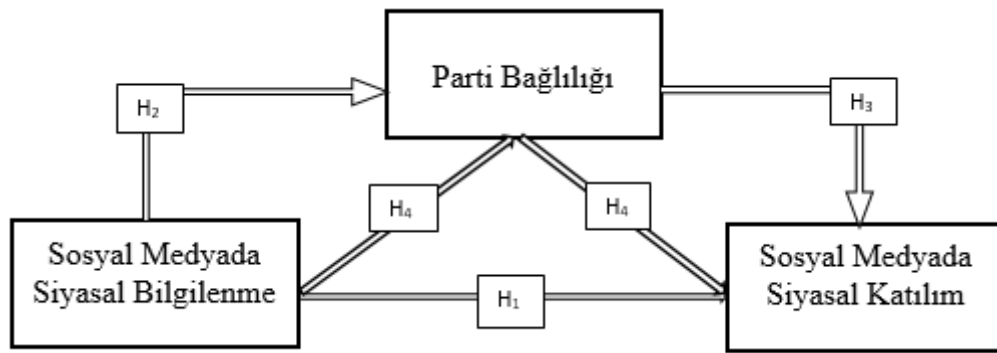
Bu çalışmada; sosyal olayları ölçümlemek ve incelemek için belirli bir nüfustan toplanan veriler üzerinden bireylerin eğilimlerinin ve ilişkilerinin sistematik olarak detaylı analiz edilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Watson, 2015). Aynı zamanda çalışmada araştırma modeli olarak iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymak için kullanılan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (Creswell, 2016).

Ocak 2023 We Are Social Dijital 2023 Raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyardır. Bu da dünya nüfusunun % 60'ından biraz daha azına denk gelmektedir. Aynı raporun Türkiye'ye ilişkin verilerine bakıldığında; Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyon kişidir ve bu sayı toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki Türkiye'de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir (Digital 2023, 2024). Bu sonuçlar sosyal medyanın gerek dünya genelinde gerek Türkiye özelinde günlük yaşamda toplumsal yapıları oluşturan her alanda kullanıldığına işaret etmektedir. Bu durum sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve katılımdaki rolünü de sorgulama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin siyasal katılma davranışı üzerine etki edip etmediği ve varsa bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi önemli hale gelmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Siyasal bilgilenmenin bağımsız, siyasal katılmanın bağımlı değişken, parti bağlılığının ise aracı değişken olduğu; sosyal medya üzerinden edinilen siyasal bilgilenmenin siyasal katılıma etkisini ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünü analiz etmek için oluşturulan model; siyasal bilgilenme ve katılım, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığına ilişkin çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulan hipotezlerle test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri:

H₁: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₃: Parti bağlılığının sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi mevcuttur.

H₄: Sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığı aracı rol üstlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin, siyasal katılma üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan bu araştırma; 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde gerçekleştirilmiştir. 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı Bahar

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Döneminde BAİBÜ İletişim Fakültesinde 1.840 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise evrende bulunan herkesin örnekleme seçilme ihtimalinin eşit olduğu ve dolayısıyla katılımcılardan alınan cevapların eşit derecede öneme sahip olduğu *basit tesadüfi örnekleme* türünden yararlanılmıştır (Aziz, 2010, s. 51). Evrende bulunan öğrenci sayısı dikkate alınarak yüzde 95 güven aralığında en düşük 333 öğrencinin evreni temsil etmede yeterli olduğunun hesaplandığı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) bu araştırmanın örneklem sayısı 400 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Etik Kurul İzinleri

Bu araştırma verilerinin toplanması için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan, 07.05.2023 tarihli 2023/4 toplantısından 2023/195 protokol numaralı etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında 52 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formu genel manada 5 bölüm ve çalışmayı desteklemesi için ayrıca hazırlanan 5 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasi hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en çok tercih edilen sekiz sosyal medya platformundan her birisini ne sıklıkla kullandıklarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyada, siyasi bilgilenme düzeylerinin tespit edilmeye çalışıldığı “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)” oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Ölçeğin tasarım sürecinde, yabancı ve yerli literatürün taranması sonucunda ilk olarak ölçekte 16 ifade belirlenmiştir. Oluşturulan ifadeler siyasi katılım, siyasi iletişim ve siyasi bilgilenme üzerine çeşitli araştırmaları bulunan üç farklı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanların onayı alındıktan sonra ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliklerini test etmek için 100 katılımcı üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçek ifadeleri üzerinde revizyonlar yapılmış ve güvenilirliği istatistiki olarak düşük olan 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Böylece ölçek 13 ifade olarak geliştirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılma davranışlarını ölçmek için “Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeğinden” yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılıklarına ilişkin soruya yer verilmiştir. Beşinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için sosyal medya platformlarından her birine ne oranda güvendiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan sorular sorulmuştur. Anket formunun altıncı bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve ailelerinin aylık gelirlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği: Vitak ve diğerlerinin (2011) “*It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election*” çalışmasında kullandığı 14 maddeden oluşan; Balcı ve Sarıtaş’ın (2015) “*Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*” isimli çalışmasında da iki madde ile ekleme yaptığı 16 maddelik 5’li Likert (1=Hiç, 5=Her zaman) tipinde ölçekten yararlanılmıştır. Vitak ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alpha kat sayısı ,830 iken; Balcı ve Sarıtaş’ın yaptığı çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,967 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,943 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ): Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan “*Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)*” başta Kimmo Grönlund’un (2007) “*Knowing and not Knowing: The Internet and Political Information*” isimli çalışması temel alınarak yabancı ve yerli literatürde yer alan konuyla ilgili diğer çalışmaların incelenmesiyle bu çalışmada oluşturulmuştur. Ölçek, bireylerin sosyal medyada siyasal bilgilenme faaliyetlerini, “siyasal güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ve “siyasal işleyişe yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyutta ölçmeyi amaçlamaktadır. 5’li Likert tipinde (Hiç=1, Her zaman =5) hazırlanan ölçek 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçüm aracının genel iç tutarlılığını gösteren güvenilirlik değeri Cronbach Alpha kat sayısı ,941; güncel gelişmelere yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha kat sayısı ,925, siyasal işleyişe yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha katsayısı ise ,932 olarak bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verileri 07-13 Mayıs 2023 tarihleri arasında, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde, örnekleme dahil olan 400 gönüllü katılımcı ile Google Formlar üzerinden çevrim içi (online) anket yoluyla toplanmıştır. Örneklemden elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan değişkenler için ilk olarak tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra bu çalışmada oluşturulan ve alana kazandırılması planlanan Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği'nin (SMSBÖ) yapı geçerliliğini ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Aynı zamanda sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği, siyasal katılım ölçeği ve parti bağlılığı arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek için Korelasyon Analizi; siyasal katılma üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisini belirlemek için de Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini ve parti bağlılığının bu ilişkideki aracılık rolünü araştırmak için Sobel Testi'nden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine, sosyal medyaya girmek için en fazla kullandıkları araca ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra çalışma kapsamında oluşturulan ve kullanılan “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)” yapı geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler sunulmuştur. Daha sonra katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ölçeklerine yönelik betimsel analizlere yer verilmiştir. İlerleyen analizlerde ise katılımcıların siyasi paylaşımlarda en fazla kullandıkları ve güvendikleri sosyal medya aracına ilişkin analizlere akabinde ise sosyal medyadan bilgilenme, siyasal katılım sağlama ve parti bağlılıkları arasındaki ilişki, etki ve aracılık analizlerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Araştırmaya katılanların yüzde 54,5'i kadın, yüzde 45,5'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine yakınlığı araştırma

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

kapsamında cinsiyete göre değişkenler arasında karşılaştırma yapılabileceğine işaret etmektedir. Yaş ortalaması 21,21 olan katılımcıların en küçüğü 18 en büyüğü 28 yaşındadır. Katılımcıların yüzde 22,5'i 11 bin ve 15 bin arasında, yüzde 22'si 6 bin ve 10 bin arasında, yüzde 18,3'ü 16 bin ve 20 bin arasında, yüzde 17'si bin ve 5 bin arasında, aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyaya girmek için neredeyse tamamı (yüzde 97,8) akıllı telefonunu kullanan katılımcılar, en az 20 dakika en fazla 720 dakika olmak üzere günlük ortalama 3 saat 54 dakika (234,43 dakika) sosyal medyada vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırmaya katılanların sosyal medyadan siyasal bilgilenmeye ilişkin düşüncelerini öğrenmek için oluşturulan 13 maddelik 5'li Likert tipindeki ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek için örneklem yeterliliğini işaret eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4381,082
	Df	78
	Sig.	,000

Tablo 1'de araştırma kapsamında kullanılan "Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)" KMO ve Bartlett's analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırma örnekleminin yeterliliği olan KMO değerinin ,932 ve Bartlett's küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=,000$) bulunmuştur. KMO değerinin ,60'dan büyük olmasının örneklem büyüklüğünün yeterliliği anlamına geldiği bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece araştırmada kullanılan SMSBÖ'nün uygulandığı örnekleminin yeterli olduğu ve ölçeğin küresellik testini de sağlamış olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine Göre Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör Yükleri

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Faktörler		1	2
¹ Siyasi İşleyişe Yönelik Bilgilenme	Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	,865	
	Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	,820	
	Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,805	
	İttifaklarda yer alacak partileri ve ittifaka katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	,799	
	Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,797	
	Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,748	
	Seçimlere ilişkin bilgileri (hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	,639	
² Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme	Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,858
	Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim		,849
	Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,814
	Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim		,808
	Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim		,771
	Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim		,717
Öz değer		7,838	1,651
Açıklanan Varyans		%37,191	%35,803
Toplam Varyans		%72,993	

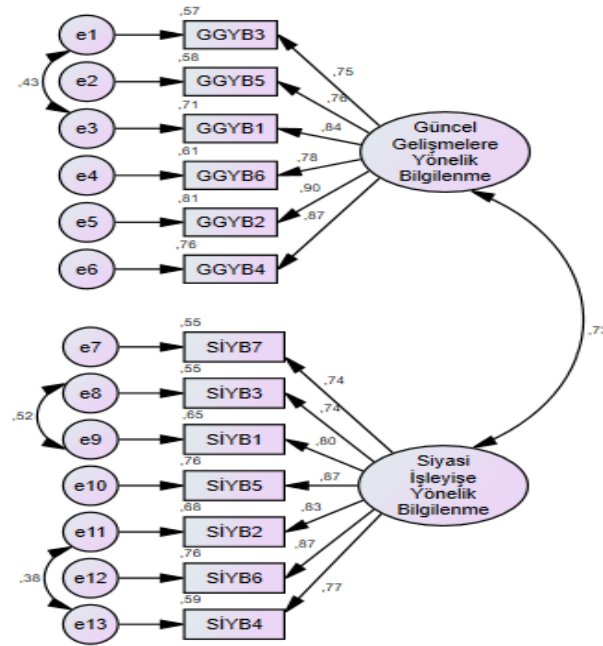
Not: ,50’den düşük yük değerleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 2’de ölçeğin yapısını belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör gruplarını belirlemek için yapılan temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da Varimax analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçekte, öz değeri (eigenvalue) 1’in üzerinde iki boyut oluşmuştur. Ölçeğin ilk boyutu olan ve 7 maddeden oluşan “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ölçek toplam varyansının yüzde 37,191’ini, ikinci boyutu olan ve 6 maddeden oluşan “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ise yüzde 35,803’ünü açıklamaktadır. İki boyut, 13 maddeden oluşan SMSBÖ açıklanan toplam varyans oranı ise yüzde 72.993 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler alanında beklenen toplam varyansın en düşük yüzde 50 olması (Beavers vd., 2013) gerekliliği düşünüldüğünde çalışmada elde edilen bu oranın oldukça iyi olduğu söylenebilir.

4.3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Şekil 2: SMSBÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.



Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin yeterli olması neticesinde ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 21 paket programı ile uygulanmıştır. DFA ile ölçeği oluşturan maddelerin anlamlılık derecesine ($p < .001$) sahip olduğu görülmüştür. Model üzerinde de yer aldığı üzere ölçek maddelerinin faktör yükleri sosyal bilimler alanında kabul edilen ,50 değerinin üzerinde yük almıştır. e1- e3, e8 - e9 ve e11-e13 arasında iyileştirme yapılan modelin uyum iyiliği değerleri; $\chi^2=227,224$; $df=61$; $p < .001$; $\chi^2/df=3,725$; $RMSEA=.079$; $GFI=.923$; $NFI=.949$; $CFI=.962$; $SRMR=.044$ şeklinde kabul edilebilir uyum değerleri (Browne ve Cudeck, 1992; Baumgartner ve Homburg , 1996; Kline, 2011) olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's α	CR	AVE
SMSB Ölçeği	13	0,941	0,963	0,670
GGYB Boyutu	6	0,925	0,923	0,670
SİYB Boyutu	7	0,932	0,927	0,647

Not: SMSB= Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilenme; GGYB= Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme; SİYB= Siyasi İşleyişe Yönelik Bilgilenme.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ) ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ve yakınsak geçerlilik test sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Analiz sonucuna göre, SMSBÖ ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ,941; yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,963, ortalama varyansı (AVE) ise ,670 olarak bulunmuştur. Ölçeğin, GGYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ,923, yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,923 ortalama varyansı (AVE) ise ,670; SİYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ise ,927 yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,927, ortalama varyansı (AVE) ise ,647 olarak tespit edilmiştir. Literatürde, yakınsak geçerliliğinin sağlanması için çıkarılan ortalama varyans değerinin (AVE) 0,50'den büyük olması gerektiği (Shrestha, 2021); bileşik güvenilirliğinin (CR) ise ,70'den büyük olması gerektiği savunulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında, Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve alt boyutlarının geçerli bir ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek maddeleri	Sayı	$\bar{X}$	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	400	3,43	1,47	,508	,944
Bir politik aday veya partiyi beğenme	400	2,91	1,42	,677	,939
Mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,69	1,53	,646	,940
Anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,62	1,51	,657	,940
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	400	2,06	1,34	,719	,938
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	400	1,98	1,38	,820	,936
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	400	1,95	1,35	,758	,937
Siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	400	1,91	1,38	,808	,936
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme	400	1,84	1,31	,726	,938
Profilinize siyasi haber ekleme veya silme	400	1,76	1,16	,729	,938
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	400	1,76	1,30	,772	,937
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	400	1,72	1,24	,799	,937
Siyasi bir link paylaşma	400	1,56	1,12	,709	,939
Siyasi bir belge paylaşma	400	1,52	1,11	,696	,939
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	400	1,38	1,00	,586	,941
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	400	1,37	,892	,508	,943
Ölçek Güvenilirliği				,943	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Katılımcılar siyasal katılım ölçeğinde en fazla puanı, “Son dakika siyasal gelişmelerini takip etme” ($\bar{X}$ =3,43) ve “Politik aday veya partiyi beğenme” ($\bar{X}$ =2,91); en düşük puanı ise “Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma” ($\bar{X}$ =1,38) ve “Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme” ($\bar{X}$ =1,37) ifadelerine vermişlerdir. Toplam güvenilirliği ,943 ölçeğin madde güvenilirliklerini ortaya koymak için yapılan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,508 ile ,820 arasında değişim

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

göstermektedir. Ölçek madde güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması sonucunda dahi ölçek maddelerinin güvenilirliğinin ,936’ın üzerinde olacağı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek Maddeleri	N	$\bar{X}$	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,22	,86	,646	,939
Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,11	,88	,712	,937
Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,02	,97	,718	,937
Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,01	,95	,728	,936
Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,84	1,02	,714	,937
Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,83	1,01	,654	,938
Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,79	1,19	,816	,933
Seçimlere ilişkin bilgileri (ne kadar sürede yapıldığını, hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	400	3,78	1,21	,746	,935
İttifaklarda yer alacak partileri ve bu partilerin ittifaklara katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,61	1,32	,805	,935
Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,48	1,37	,716	,937
Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	400	3,47	1,34	,768	,935
Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	400	3,28	1,45	,743	,936
Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,15	1,53	,714	,938
Ölçek Güvenilirliği				,941	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde bulunan; “Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =4,22), “Partiler ya da adaylarla ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =4,11), “Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =4,02), “Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =4,01) ifadeleri katılımcılardan yüksek puanları alan ifadeler olmuştur. Ölçekte bulunan, “Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =3,28) ve “Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim” ($\bar{X}$ =3,15) ifadeleri ise diğer ifadelere göre katılımcılardan daha düşük puan alan maddeler olmuştur. Ölçeğin madde güvenilirliklerine yönelik düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,646 ile ,816 arasında değişmektedir. Toplam güvenilirliği ,941 olan ölçeğin madde güvenilirliğine bakıldığında, ölçekten

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

herhangi bir maddenin dışarda bırakılması durumunda dahi madde güvenilirliğinin ,933 olacağı görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım Ölçeklerinin Betimleyici İstatistik Analizleri

	En az	En çok	$\bar{X}$	Çarpıklık	Basıklık
SMSBÖ	14	70	52,17	-,394	-,550
SMSKÖ	16	80	32,52	1,117	,432

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde yer alan likert tipindeki 13 madde toplanarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Betimleyici istatistik değerlerine bakıldığında katılımcıların en az 14 ve en fazla 70 puana sahip oldukları ve ölçeğin ortalamasının 52,17 olduğu görülmüştür. Aynı işlem sosyal medyada siyasal katılma ölçeği için yapıldığında ölçeğin en az 16, en çok 80 puan aldığı, ölçeğin ortalamasının 32,52 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin normallığının test edildiği analiz sonucunda; sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği (SMSBÖ) Çarpıklık (Skewness) -,394, Basıklık (Kurtosis) -,550; siyasal katılım ölçeği (SKÖ) Çarpıklık (Skewness) 1,117, Basıklık (Kurtosis) ,430 değerlerini aldığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ aralığında ise dağılımın normal olduğunu kabul etmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçek verilerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Siyasi Gelişmeleri Takip Etme ve Paylaşmada En Sık Kullanılan Araçlar

	Sayı	$\bar{X}$	SD.
Instagram	400	4,11	1,16
WhatsApp	400	3,75	1,47
YouTube	400	3,50	1,38
X (Twitter)	400	3,18	1,51
Snapchat	400	1,73	1,24
TikTok	400	1,67	1,24
Facebook	400	1,53	1,00
LinkedIn	400	1,44	,95

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Katılımcılar siyasi gelişmeleri takip etme ve düşüncelerini paylaşmalarında en sık kullandığı sosyal medya araçları olarak; Instagram ($\bar{X}=4,11$), WhatsApp ($\bar{X}=3,75$), YouTube ($\bar{X}=3,50$) ve X (Twitter) ($\bar{X}=3,18$) olduğunu belirtmişlerdir. Facebook

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

($\bar{X}=1,53$) ve LinkedIn ($\bar{X}=1,44$) ise katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az kullandıkları araçlar olmuştur.

Tablo 8. Siyasal Gelişmeleri Takip Etmede ve Paylaşımda En Güvenilen Araçlar

	Sayı	$\bar{X}$	SD.
X (Twitter)	400	3,10	1,32
Instagram	400	2,82	1,16
YouTube	400	2,62	1,28
WhatsApp	400	2,42	1,27
Facebook	400	1,55	,847
LinkedIn	400	1,54	,992
TikTok	400	1,43	,912
Snapchat	400	1,32	,781

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda katılımcıların en fazla güvendikleri araç Twitter ($\bar{X}=3,10$) olarak analiz edilmiştir. X'i (Twitter), Instagram ($\bar{X}=2,82$) ve YouTube ($\bar{X}=2,62$) takip etmektedir. Katılımcıların siyasi yaşamda meydana gelen gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az güvendikleri sosyal medya araçları ise TikTok ($\bar{X}=1,43$) ve Snapchat ($\bar{X}=1,32$) olmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde Oy Kullanma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	358	89,5	89,5
Kararsızım	25	6,3	6,3
Hayır	17	4,3	4,3
Total	400	100,0	100,0

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde katılımcıların oy kullanım durumlarına bakıldığında yüzde 89,5'i oy kullanacağını, yüzde 6,3'ü oy kullanıp kullanmama noktasında kararsız olduklarını, yüzde 4,3'ü ise seçimlerde oy kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tamamına yakınının seçimlerde oy kullanarak vatandaşlık görevini yerine getirmeyi düşündükleri söylenebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyi Betimleyici İstatistik Analizi

	Sayı	En az	En çok	$\bar{X}$	SD.
Parti bağlılık derecesi	400	1,00	10,00	5,56	2,79

Katılımcılardan parti bağlılık düzeylerini belirtmeleri için en az 1 en fazla 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

aritmetik ortalaması 5,56, standart sapması ise 2,79 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunun, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin *orta derece* olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Tablo 11. Siyasal Bilgilenme, Siyasal Katılım ve Parti Bağlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Siyasal Bilgilenme	Siyasal Katılım	Parti Bağlılığı
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	1		
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK)	,268**	1	
Parti Bağlılığı	,157**	,346**	1

**p<,01.

Katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılıkları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında pozitif yönlü anlamlı düzeyde ve zayıf ilişkinin varlığı görülmektedir ($r = ,268$; $p < ,01$). Benzer şekilde parti bağlılığı ve siyasal bilgilenme arasında da pozitif yönde anlamlı düzeyde ve zayıf ilişki bulunmaktadır ($r = ,157$; $p < ,01$). Parti bağlılığı ve siyasal katılım arasında da pozitif yönlü anlamlı ve zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = ,346$; $p < ,01$). Bu sonuçlara göre ilgili değişkenlerin birbiriyle pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Böylece siyasal bilgilenme arttıkça siyasal katılım ve parti bağlılığının arttığı söylenebilir.

Tablo 12. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	15,904		5,152	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,319	,268	5,544	,000
$R^2 = ,072$; Adjusted $R^2 = ,069$		$F = 30,737$; $df = 1$; $p = ,000$		

Sosyal medyada siyasal katılımın bağımlı değişkeni, sosyal medyada siyasal bilgilenmenin ise bağımsız değişkeni oluşturduğu basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,268$; $p = ,000$). Modelin açıklanma oranı yüzde 6,9 olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç, *Hipotez 1*'in doğrulandığını göstermektedir. Sosyal medyada siyasal bilgilenme sosyal medyada siyasal katılım üzerindeki etkinin yüzde 6,9'unu açıklamaktadır.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Tablo 13. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Parti Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Parti Bağlılığı (Sabit)	3,773		6,490	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,034	,157	3,169	,002
$R^2 = ,025$; Adjusted $R^2 = ,022$		$F = 10,045$; $df = 1$; $p = ,002$		

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, katılımcıların parti bağlılık düzeyleri üzerinde sosyal medyada siyasal bilgilenmenin pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,157$; $p = ,002$). Oluşturulan modelin açıklanma oranı yüzde 2,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmada kurulan **Hipotez 2'** nin doğrulandığına işaret etmektedir.

Tablo 14. Parti Bağlılık Düzeyinin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	22,041		13,833	,000
Parti Bağlılığı	1,885	,346	7,365	,000
$R^2 = ,120$; Adjusted $R^2 = ,118$		$F = 54,241$; $df = 1$; $p = ,000$		

Katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin siyasal katılım üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, katılımcıların siyasal katılımları üzerinde parti bağlılık düzeylerinin pozitif anlamlı etkisinin varlığı tespit edilmiştir ($\beta = ,346$; $p = ,000$). Modelin açıklanma oranı yüzde 11,8 olarak analiz edilmiştir. Bu sonuç, siyasal katılım üzerinde parti bağlılığının etkisinin varlığına yönelik kurulan **Hipotez 3'** ün doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 15. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisinde Parti Bağlılığının Aracılık Rolü

Etki (Aracı yokken)	Tahmin (β)	Standart t Hata	T	P	Sonuç
SMSB $\rightarrow$ SMSK	0,3186	0,0575	5,5441	,000	Anlamlı
Doğrudan Etki (Aracı varken)					
SMSB $\rightarrow$ Parti Bağlılığı $\rightarrow$ SMSK	0,2603	0,0552	4,7165	,000	Anlamlı
Dolaylı Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)		Güven Aralığı		

SMSB → Parti Bağlılığı → SMSK	0,0582	(0,0207-0,1031)	Anlamlı (Kısmi Aracılık var)
-------------------------------	--------	-----------------	---------------------------------------

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini belirlemede parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmeye çalışıldığı modelde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde aracı yokken etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,3186$; $p = ,000$). Bu etkide aracı değişken olan parti bağlılığının etkisinin araştırıldığı analiz yüzde 95 güven aralığında yapılmıştır ve ortaya çıkan değerlerin 0'ı içermemesi (0,0207 – 0,1031) ortaya konan modelde parti bağlılığının aracılık rolünün varlığını ortaya çıkarmıştır. Aracı değişken olan parti bağlılığının aracılık türüne karar vermek için analizde doğrudan etkinin anlamlılık durumu incelenmiştir. Doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısında düşüş yaşandığı görülmüştür ($\beta = 0,2603$; $p = ,000$). Sobel Testi yardımıyla elde edilen bu sonuçlara göre parti bağlılığının, sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında kısmi aracılık ettiği görülmüştür. Böylece **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya araçları siyasi bilgi ve haberlerin dağıtımında ve ediniminde, benzer düşüncelere sahip kişileri bir araya getirme ve siyasi katılım sağlamada araçsal bir rol üstlenmiştir (Kim vd., 2020: 4803). Çünkü sosyal medya araçları kişisel ve sosyal paylaşımın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, hızlı bir şekilde iletişime geçebileceği, halkla birlikte hareket etme imkanına sahip olunan alanlar olarak değerlendirilmektedir. Seçmenler tarafından bakıldığında ise sosyal medya siyasi görüş sağlanmasına olanak tanımada, siyasi bilgi edinmede, siyasiler ile iletişim kurmada ve siyasal katılımı artırmada etkili olmaktadır (Sesli ve Güven, 2024: 61). Bu durum sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılma davranışı üzerinde araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır.

Genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranış ve düzeylerini belirlemek üzere ölçüm aracı kazandırılmasının ilk amacı oluşturduğu bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 400

öğrencinin gönüllü katılımıyla bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde gerekli istatistik analizlerinin yapılması sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen; toplamda 13 ifadeden oluşan, “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyuta sahip “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği” geliştirilmiştir. Kısa, kolay anlaşılır olan ve hızlı cevaplanabileceği düşünülen ölçeğin; seçmenlerin gerek seçim dönemlerinde gerek seçimlerin olmadığı normal dönemlerde siyasi işleyişe yönelik bilgi alma ve siyasi alanda yaşanan güncel gelişmelere yönelik bilgi alma davranışlarını tespit etmek isteyen araştırmacılar tarafından kullanılması önerilmektedir.

Araştırmada katılımcıların günlük ortalama 3 saat 54 dakika sosyal medyada vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç üniversite öğrencileri evreninde yapılan çalışmalarda elde edilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Sigeze, 2020: 142; Çavuş, 2022: 16). Üniversite gençliğinden oluşan katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasi hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en fazla güvendikleri sosyal medya platformunun X (Twitter) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşmada en sık kullandıkları aracın ise Instagram olduğu görülmüştür. Çömlekçi ve Başol’un üniversite öğrencilerinin sosyal medya haberine güvene ilişkin yapmış olduğu araştırmasında da Instagram en sık ve en yoğun tercih edilen sosyal medya aracı olmuştur. Ana amacı, kişisel fotoğraf paylaşımı olan Instagram’ın haber vermede bu derece yoğun kullanımı sosyal medyanın eğlence ve iletişim amaçlı kullanımıyla haber alma/verme için kullanımının iç içe geçtiğini göstermektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 70). Benzer şekilde Instagram’ın sosyal medya platformunun siyasi içerikleri takip etme ve paylaşmada en sık kullanılan araç olması sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılımı etkili olduğunun göstergesi olarak okunabilir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimleri öncesi (7-13 Mayıs 2023 tarihleri aralığı) yapılan bu araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını (yüzde 89,5’i) söz konusu seçimlerde oy kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların ilgili seçimlerde oy kullanarak ülke yönetiminde söz sahibi olma, ülkenin beş yıllık siyasi geleceğini belirleme ve vatandaşlık görevini yerine getirme sorumluluğuna sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu durum aynı zamanda çoğunluğu genç

seçmenlerden oluşan ve dolayısıyla sosyal medyayı etkin kullanan katılımcılardan elde edilen sonuçların, sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine yönelik literatür için önemli olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Siyasi liderlerin, partilerin ve adayların seçmenlere sunduğu vaatler ile seçmenlerin gelecekte onlardan beklentileriyle ilişkili olan parti bağlılığı (Bueno de vd., 2018: 338) seçmenlerin oy verme davranışı ve bu davranışın istikrarı için önemli bir siyasal katılım göstergesidir (Evans, 2003). Öyle ki, İstanbul ilinde yaşayan 18-29 yaş arasında bulunan 350 genç seçmenin katıldığı ve siyasal katılım süreçlerinde sosyal medyanın rolünün araştırıldığı çalışmada seçmenlerin parti bağlılık düzeylerinin güçlü düzeyde olduğu bulunmuştur (Görgülü, 2018: 81). Söz konusu çalışmadan farklı olarak bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin orta derecede olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç benzer yaş grubuna ait seçmenlerin konu alındığı diğer çalışmalarla ise uyumluluk göstermiştir (Balcı ve Akar, 2010: 289; Balcı ve Sarıtaş, 2015: 522; Balcı ve Akar, 2020: 69). Siyasete ve siyasal konulara özellikle genç seçmenlerin ilgisinin oldukça düşük ya da yer yer olmadığına varsayıldığı bu dönemde araştırmada ulaşılan bu sonuç, genç seçmenlerin siyasal hayatın aktörleri olan partilere ilişkin ilgilerinin orta düzeyde de olsa varlığını sürdürdüğünün işareti olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığı düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme düzeyleri arttıkça siyasal katılma faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların parti bağlılık düzeyleri arttıkça siyasal katılma davranışlarının da artacağı yönünde çıkarımda bulunulabilir. Aynı zamanda araştırmada siyasal katılım üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisinin bulunduğu da tespit edilmiştir. Çalışmanın ikinci amacını oluşturan bu sonuç, sosyal medya ve siyasal katılım, siyasal bilgilenme ve parti bağlılığına ilişkin alan yazında yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla (Gürbüz ve Sayımer, 2023; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020) desteklenmektedir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisini, katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyleri, siyasal aktörlere ilgi, parti bağlılığı vb. değişkenler beslemektedir. Bu araştırmada sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığının aracılık rolü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda parti bağlılığının siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine kısmi aracılık ettiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın, konuya ilişkin yapılmış diğer çalışmalardan farklı ve özgün olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada genel hatlarıyla; geçerliliği ve güvenilirliği istatistiki olarak yapılmış sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışı üzerine ölçüm aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçüm aracı üzerinden katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışları tespit edilmiş ve bunun siyasal katılım faaliyetleriyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkiye parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar dikkate alınarak gelecekte yapılacak çalışmalarda; ilgili ölçüm aracı daha geniş ve farklı yaş aralığında bulunan örneklem üzerinde uygulanabilir. Ölçeğin daha geniş bir yaş aralığında uygulanması hem sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılım faaliyetlerine etkisine yönelik hem de siyasal bilgilenme ve siyasal katılım davranışlarına ilişkin daha detaylı bilginin elde edilmesini sağlayabilir.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KAYNAKÇA

AHMED, Saifuddin, MADRID-MORALES, Dani and TULLY, Melissa (2022). “Social Media, Misinformation, and Age İnequality in Online Political Engagement”, Journal of Information Technology & Politics, 20(3), s. 269-285.

ALODAT, Abdelsalam M., AL-QORA’N, Lamis F. and HAMOUD, Muwafaq Abu (2023). “Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement”, Social Sciences, 12(7).

ANSTEAD, Nick and CHADWICK, Andrew (2009). Parties, Election Campaigning, and The Internet: Toward a Comparative Institutional Approach, A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 56-71.

ARAS, Hatice Özden (2006). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Siyasal, Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel İlgi Alanları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lİsans Tezi, Ankara.

ARSLAN, Sevilay, ve SEÇİM, Hikmet (2015). “Siyasal Bilgilenme ve Çift-Yönlü Siyasal İletişim Bağlamında KKTC’de Sosyal Medyanın Demokrasi Açısından Önemi”, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 15(1), s. 145-162.

ATABEK, Nejdett (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 155-174.

AZİZ, Aysel (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, e-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 5(2), s. 282-305.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2020). “2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, s. 55-85.

BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2015). “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçim Araştırması”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (37), s. 511-535.

BALCI, Şükrü, AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2011). “Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları”, Selçuk İletişim, 6(4), s. 48-63.

BALCI, Şükrü, TANACI, Fadimana, DAĞLI, Ayşenur ve BAYRAK, Esra (2019). “16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), s. 1-16.

BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk Yayınları.

BAUMGARTNER, Hans and HOMBURG, Christian (1996). “International Journal of Research in Marketing”, International Journal of Research in Marketing, 13(2), p. 139-161.

BEAVERS, Amy S., LOUNSBURY, John W., RICHARDS, Jennifer. K., HUCK, Schuyler W., SKOLITS, Gary J. and ESQUIVEL, Shelley L. (2013). “Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research”, Practical Assessment, Research & Evaluation, 18(6), p. 1-13.

BERKOWITZ, Dan and PRITCHARD, David (1989). “Political Knowledge and Communication Resources”, Journalism Quarterly, 66(3), p. 697-701.

BİMBER, Bruce (2001). “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, Political Research Quarterly, 54(1), p. 53-67.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

BOULIANNE, Shelley (2014). "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research, Information", *Communication & Society*, 18(5), p. 524-538.

BROWNE, Michael W. and CUDECK, Robert (1992). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Sociological Methods & Research*, 21(2), p. 230-258.

BUENO DE MESQUITA, Bruce and SMITH, Alastair. (2018). "Political Loyalty and Leader Health", *Quarterly Journal of Political Science*, 13, p. 333-361.

CEYLAN, Fatih ve İSPİR, Naci (2023). *Siyasal Rıza Bağlamında Oy Verme Davranışları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

CRESWELL, John, Ward (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.

ÇAVUŞ, Selahattin (2022). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), s. 9-25.

ÇENGEL, Meral ve KAYGISIZ, Ümmühan (2021). "Siyasal Katılımda Sosyal Ağların Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7), s. 631-650.

ÇILDAN, Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, KÜÇÜK, Evren, TUMİÇİN, H. Kaan ve ALBAYRAK, Duygu. (2011). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01. 2024.

ÇÖMLEKÇİ, Mehmet F. ve BAŞOL, Oğuz (2019). "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, s. 55-77.

DAŞLI, Yılmaz (2019). "Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), s. 243-251.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

DAVİS, Richard, BAUMGARTNER, Jody C., FRANCIÁ, Peter L. and MORRİS, Jonathan S. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. A. Chadwick , & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 13-24.

Datareportal; (2024), “Digital 2023”, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 29.02.2024.

DÖM, Özge Öz ve BİNGÖL, Yılmaz (2021). “Türkiye’de Gençliğin Siyasi Katılımı: Bir Motivasyon Olarak Sosyal Medya”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(1), s. 605-625.

ERTÜRK, Devrim (2016). “Postmodern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği ve Aktivizmi”, Mukaddime, 7(2), s. 341-359.

ESER, Hamza B. ve SARIŞAHİN, Pınar (2016). “Cinsiyet-Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), s. 38-58.

EVANS, Jocelyn (2003). Voters and Voting: An Introduction, United States: Sage Publications.

FEEZELL, Jessica T. (2018). “Agenda Setting Through Social Media: He Importance of Incidental News Xposure and Social Filtering in The Digital Era”, Political Research Quarterly, 71(2), p. 482-494.

FOLKE, Olle and RİCKNE, Johanna (2020). “Who Wins Preference Votes? An Analysis Of Party Loyalty İdeology, And Accountability to Voters”, Journal of Theoretical Politics, 32(1), p. 11-35.

FOOT, Kirsten A., XENOS, Michael, SCHNEİDE, Steven M., KLUVER, Randolph and JANKOWSK, Nicholas W. (2009). Electoral Web Production Practices in Cross-National Perspective: The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre. A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 40-55.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

FORNELL, Claes and LARCKER, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18(1), p. 39-50.

GALSTON, William A. (2001). "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education", Annual Review of Political Science, 4, p. 217-234.

GAVAZZA, Alessandro, NARDOTTO, Mattia and VALLETTI, Tommaso (2018). Internet and Politics: Evidence from U.K. Local Elections and Local Government Policies. https://eprints.lse.ac.uk/87365/1/Gavazza_Nardotto_Valletti%20Internet%20Politics_Author_2018.pdf, Erişim Tarihi: 13.04.2024.

GÖRGÜLÜ, Burçin (2018). Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

GRÖNLUND, Kimmo (2007). "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information", Scandinavian Political Studies, 30(3), p. 397-418.

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve GÜLLÜOĞLU, Özlem (2013). "Voters Loyalty to A Political Party in Terms of Organizational Commitment Factor A Research on Voters Living in Big Cities in Turkey", e-Journal of New World Sciences Academy, 8(1), p. 82-99.

GÜRBÜZ, Gökhan ve SAYIMER, İdil (2023). "Türkiye'de Seçmenlerin Yeni Medya Ortamlarında Siyasal Katılım Pratikleri", Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 6(12), s. 374-397.

GÜZ, Nurettin (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma (Bir Alan Araştırması)", Yeni Türkiye Dergisi, 12, s. 982-997.

IDA, Rachmah, SAUD, Muhammad and MASHUD, Musta'in (2020). "An Empirical Analysis of Social Media Usage, Political Learning and Participation among Youth: A Comparative Study of Indonesia and Pakistan", Quality & Quantity, 54(1), p. 1285-1297.

KAPANİ, Münci (1998). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KARAKAYA POLAT, Rabia (2005). “The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links”, European Journal of Communication, 20, p. 435-459.

KIŞLALI, Ahmet Taner (1996). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Yayınları.

KİM, Hyuksoo, KİM , Yeojin and LEE, Doohwang (2020). “Understanding the Role of Social Media in Political Participation: Integrating Political Knowledge and Bridging Social Capital From the Social Cognitive Approach”, International Journal of Communication, 14, p. 4803–4824.

KLİNE, Rex B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3 b.). New York: The Guilford Press.

MATTHES, Jörg (2022). “Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction”, Online Media and Global Communication, 1(1).

MCCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36(2), p. 176-187.

MCQUAIL, Denis and WINDAHL, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

MİLNER, Henry (2007). The political knowledge and political participation of young Canadians and Americans, https://www.researchgate.net/publication/228943466_The_Political_Knowledge_and_Political_Participation_of_Young_Canadians_and_Americans, Erişim Tarihi: 14.04.2023.

NORRİS, Pippa (1996). “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam”, PS: Political Science and Politics, 29(3), p. 474-480.

ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

POPKİN, Samuel L. and DİMOCK, Michael A. (1999). Political Knowledge and Citizen Competence, S. L. Soltan, Citizen Competence and Democratic Institutions, The Pennsylvania State University Press, p. 117-146.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

SESLİ, Mutlu ve GÜVEN, Deniz (2024). The Impact of Social Media Usage on Political, Change, Consciousness and Awareness in Social Sciences, United Kingdom: Lap Lambert Academic Publishing, p. 60-80.

SİGEZE, Çiler (2020). “Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 52, s. 136-149.

SİLSÜPÜR, Özer (2021). “Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), s. 163-173.

SOTİROVIĆ, Mira and MCLEOD, Jack M. (2001). “Values, Communication Behavior, and Political Participation”, Political Communication, 18, p. 273-300.

ŞENER, Gülüm, ÖĞÜN EMRE, Perrin and AKYILDIZ, Fatih (2015). “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, Folklor/Edebiyat, 21(83), s. 75-98.

TABACHNICK, Barbara G. and FIDELL, Linda S. (2013). Using Multivariate Statistics. New York: Pearson.

TANG, Gary and LEE, Francis L. F. (2013). “Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity”, Social Science Computer Review, 31(6), p. 763-773.

TARİQ, Rehan, ZOLKEPLİ, İzzal Asnira and AHMAD, Mahyuddin (2022). “Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations”, Social Sciences, 11(2), p. 1-22.

TEAM; (2021), “Gençlerin Siyaset Algıları Siyasetten Beklentileri”, <http://www.teamarastirma.com/wpcontent/uploads/2021/07/Gen%C3%A7lerin-Siyaset-Alg%C4%B1s%C4%B1-ve-Siyasetten-Beklentileri.TEAM-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2024.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

TEMEL, Faruk, ÖNÜRMEN, Onur ve KÖPRÜ, Mehmet (2014). “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), s. 322-337.

TOLBERT, Caroline J. and MCNEAL, Ramona S. (2003). “Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?”, Political Research Quarterly, 56(2), p. 175-185.

TORTOP, Nuri (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2009). “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, Journal of Computer-Mediated Communication, 14, p. 875-901.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2016). “Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, And The United Kingdom”, New Media & Society, 18(9), p. 1-18.

VİTAK, Jessica, ZUBE, Paul, SMOCK, Andrew, CARR, Caleb T., ELLİSON, Nicole and LAMPE, Cliff (2011). “It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election”, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(3), p. 107-114.

WARD, Stephen and GIBSON, Rachel (2009). European Political Organizations and Internet Mobilization, Participation, and Change, A. Chadwick, & P. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 25-39.

WATSON, Roger (2015). “Quantitative research”, Nursing Standard, 29(31), p. 44-48.

WEİNSCHENK, Aaron C., DAWES, Christopher T., OSKARSSON, Sven, KLEMMENSEN, Robert and NORGAARD, Asbjørn Sonne. (2021). “The relationship between political attitudes and political participation: Evidence

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

from monozygotic twins in the United States, Sweden, Germany, and Denmark”, Electoral Studies, 69, 102269, p. 1-7.

YAŞAR, İbrahim H. (2021). “Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), s. 1173-1203.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Semiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.