

# **BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK FACEBOOK'UN SEÇMENLERİN OY VERME KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KKTC 2013 MİLLETVEKİLLİĞİ ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**Sevilay Arslan<sup>1</sup> -Hikmet Seçim<sup>2</sup>**

## **Giriş**

Tarih boyunca insanoğlu eylem ve söylemlerini geniş kitlelere duyurarak beklenen tutum ve davranış değişikliklerini oluşturmak amacıyla birçok yöntem ve araca başvurmuştur. Bu yöntem ve araçlar, iletişim teknolojilerinin gelişimine koşut olarak sürekli değişim göstermektedir. Bu doğrultuda, giderek gelişen iletişim teknolojileri önceki dönemlerden oldukça farklı niteliklere sahip yeni iletişim mecralarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu iletişim ortamlarından biri de sosyal medyadır. Kullanıcılarına karşılıklı bilgi ve görüş paylaşımında bulunma olanağı sağlayan online araçlar ve siteleri olarak tanımlanan sosyal medya (Kietzmann, vd. 2011, s. 241); günümüzde, siyasal iletişimde kullanılan araçlardan biri olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu durum ise, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yürütülen çalışmalarda kullanılan sosyal medya araçlarının önemini ne olduğu sorusunu gündeme getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim araçlarından biri olan facebook'un siyasi

1 Öğr. Gör.,Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi.

2 Prof. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi

partilerin, liderlerin/adayların hedef kitlelerine ulaşarak onların oy verme kararlarını etkileme bağlamındaki öneminin ortaya çıkarılmasıdır. Facebook'un seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemedeki önemi, genel olarak bu mecranın seçmenlere siyasi partilerin, liderlerin/adayların iletilerini iletebilme düzeyi; seçmenlerin oy verme kararlarında bu mecradan etkilenme düzeylerinin demografik özelliklere bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ve seçmenlerin siyasi partilerin, liderlerin/adayların sosyal medyada ilettikleri iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişki bağlamında araştırılmıştır.

Çalışmada, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinin hemen sonrasında yaptığımız geniş kapsamlı bir alan araştırması sonucunda elde edilen ilgili bulgular, betimsel türde ilişki tarama yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir.

### **Siyasal İletişimde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı**

Siyasal iletişim, genel olarak iletişimin bir türüdür. Bu nedenle genel iletişim süreciyle benzerlikler göstermektedir. Bu benzerlikler ışığında, siyasi iletişim süreci, kaynaktan (siyasi kişi veya örgütten) gönderilen siyasi iletilerin belirli mecralar (kanallar) kullanılarak hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitleden geri besleme sağlanması olarak ifade edilebilir. Siyaset üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan iletilerin oluşturulma, gönderilme ve alınma süreci şeklinde tanımlanan siyasi iletişim (Graber, vd., 2005, s. 479); belirli siyasi amaçlara ulaşmak için siyasi aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimlerini kapsamaktadır (McNair, 2008, s. 4). Tuman'a (Tuman, 2007, s. 8) göre siyasi iletişim, siyasi gruplar, medya ve halk arasında siyasi bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği söylemsel bir süreçtir.

Toplumlar sosyoekonomik, kültürel ve siyasi anlamda ilerledikçe, siyasi iletişimin içeriği, aktörleri, yöntem ve teknikleri de değişim göstermiştir. Önceleri sözlü olarak gerçekleştirilen siyasi iletişim, teknolojik gelişmelere paralel olarak sırasıyla yazılı, basılı ve elektronik ortamlarda yürütülmektedir. Günümüzde ise siyasi iletişim faaliyetleri belirtilen ortamların yanı sıra sanal mecralar olan internet ve sosyal medya araçları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.

### **Sosyal Medya Araçları ve Facebook**

Sosyal medya, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kaplan, Haenlein ve Kietzmann (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61; Kietzmann, vd., 2011, s. 241) sosyal medyayı, Web 2.0'nin teknolojik ve ideolojik temellerine dayanan; içeriğin oluşturulmasında ve değiştirilmesinde kullanıcının aktif görev almasına olanak tanıyan internet temelli uygulamalar olarak açıklamıştır. Saffo ve Brake'e (Saffo, Brake, 2009, s. 6) göre ise sosyal medya, yazılı, görsel-işitsel iletilerin yaratılmasına ve kolaylıkla iletilmesine olanak sağlayan web tabanlı uygulamaları kullanarak bilgi ve görüş paylaşmak üzere online olarak bir araya gelen kişiler arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir.

Sosyal medya genellikle, kullanıcılar/tüketiciler tarafından yaratılan içerik ya da tüketiciler tarafından yaratılan medya olarak anılmaktadır. Bu tanımlama içerisinde medya, içeriğin aktarılmasını sağlayan araçları (facebook, twitter, vb.); kullanıcılar/

tüketicilerin arkadaşları ve çevresi ise sosyal medyanın “sosyal” yönünü oluşturmaktadır (Tuncer, 2013, s. 11).

Kullanıcılarına bilgi görüş ve deneyimlerine ilişkin içerik oluşturma ve bunları paylaşma imkanı veren sosyal medya araçlarının birçok özelliği bulunmaktadır. Lister ve arkadaşları (Lister, vd., 2009, s. 13) yeni medya ortamlarının özelliklerini dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik yaratımı, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak açıklamıştır. Belirtilen özelliklere sahip sosyal medya, birçok aracı içinde barındırmaktadır. Bu araçlardan biri de sosyal ağ siteleri kapsamında yer alan facebook’tur.

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların, sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine ve kendi listesini düzenlemesine izin veren web tabanlı bir servistir (Boyd, Ellison, 2008, s. 211). Sosyal ağ sitelerinin büyük bir kısmı kullanıcılarına resim, video ve yükleme yapma imkanı vermektedir. Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturan kullanıcılar ortak ilgi alanları, politik görüş, meslek gibi özellikler doğrultusunda birbirleriyle bağlantıda olabilmektedir (Chan-Olmsted, Cho, Lee, 2013, s. 152). Belirtilen bağlantılar genellikle sosyal ağ sitelerinde mesajlaşma ve paylaşılan iletilere yorum yazma şeklinde gerçekleşmektedir.

Facebook, 2004 yılında kurulan dünyanın en büyük ve popüler sosyal ağıdır. Kullanıcılarına ücretsiz hizmet veren facebook farklı demografik özelliği bulunan üyelerine, profil yaratma, resim ve videolar yükleme, mesaj gönderip alma, canlı sohbet yapma gibi olanaklar sağlamaktadır. Facebook’ta kolektif bir katılım söz konusudur (Fuchs, 2014, s. 6).

Facebook ekonomik, sosyal, siyasal vb. konulardaki iletilerin paylaşıldığı ve çeşitli eylemlere katılıma ilişkin çağrılarının yapıldığı; sadece sanal topluluklar oluşturmak için değil, aynı zamanda bu topluluklara üye olan kullanıcılarla iletişim kurmak ve onları harekete geçirmek için kullanılan bir iletişim ortamıdır. Bu doğrultuda facebook, kurulduğu yıldan itibaren, özellikle de seçim dönemlerinde, siyasal aktörlerin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmuştur.

### **Siyasal İletişimde Sosyal Medya Araçları ve Facebook Kullanımı**

Siyasi partiler, liderler/adaylar yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarını genel olarak, bilgi sağlama, seçmenlerin davranışlarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyerek oy oranlarını artırabilme, kaynak oluşturma, parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma ve siyasal katılmayı artırma amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen kampanyalarda, siyasal partiye, lidere/adaya ilişkin bilgi yayılmakta ve bunlar sürekli güncellenmektedir. Siyasi liderlerin/adayların kendi ilgi alanları, siyasal görüşleri, sosyodemografik özellikleri ile ilgili bilgileri paylaşmalarına olanak tanıyan sosyal medya araçları, seçmenlerin siyasilerin yaşamları ve ilgi alanlarına dair bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bir siyasinin sosyal medyada hesabının olması onun modern biri olduğunun da bir göstergesi olması bakımından sembolik bir değer taşımaktadır (Spierings, Jacobs, 2014, s. 218).

Sosyal medya kullanıcıları, gerek çevriminde gerekse çevrimdışında siyasal parti

ve liderin faaliyetlerine katılmaya çağırılmakta; siyasi parti, lider/aday ile kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Seçim kampanyaları kapsamında, sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturulmakta ve çevrimiçi sanal topluluk yaratılarak bu topluluğun desteğini çevrimdışına taşıması hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak, hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılması ve kullanıcı türevli içeriğin paylaşımı da amaçlanmaktadır (Bayraktutan, vd., 2012, s. 7).

Sosyal medya araçlarının siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımının tarihsel gelişimine bakıldığında, bu mecranın temelini oluşturan internetin, 1990'lı yıllarda, ABD'de seçmenlerin siyasal katılımını artırmak ve oy verme kararlarını etkilemek amacıyla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1992 Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore'un websitelerine sahip olmalarına rağmen, 1996'da Bob Dole'un ulusal bir televizyon kanalındaki canlı yayın tartışmasında websitesinin adresini duyurması dikkatlerin websitelerine yönelmesini sağlamıştır. 1998 yılında Reform Partisi adayı Jesse Ventura, seçim kampanyası boyunca interneti kullanmış ve neticede Minnesota valilik seçimlerini kazanmıştır. Bu süreçte sadece siyasi lider ve adayların mesajlarını halka iletme amaçlı değil; halkın siyasi katılımını desteklemeyi hedefleyen websiteleri de kurulmuştur.

2000'li yılların başında, özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde internet kullanımının giderek yaygınlaşması, bu mecradaki seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileme amaçlı faaliyetlerin yoğunlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde İngiltere'de, Tony Blair vatandaşlara mesajlarını iletme amacıyla düzenli web yayınları yapmaya başlamıştır. Blair, web üzerinden yaptığı yayınlarda, hükümetin başarılarını konu etmiştir (Tumber, 2001, s. 102). 2000 yılı ABD Başkanlık Seçimleri kapsamında yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde, Cumhuriyetçilerin adayı George Washington Bush ve Demokratların adayı Al Gore internete özel bir önem vermiş ve bu mecrayı kullanıcılarını bilgilendirmek ve aktifleştirmek için kullanmışlardır (Aktaş, 2004, s. 69).

2003 yılından itibaren blog'lar seçim dönemlerinde siyasal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, partiler fikirlerini, siyasal görüşlerini ve çalışmalarını aktararak seçim kampanyalarını yürütmek amacıyla çeşitli blog'lar oluşturmuşlardır (Örneğin: <http://www.democrats.org/blog.html>, <http://www.gop.com/blog/>). Siyasi adaylar ve liderler de, oluşturdukları blog'lardan yararlanarak daha geniş seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmışlardır (Örneğin: <http://www.hillaryclinton.com/blog/>).

2004 Amerika başkan adaylarından Howard Dean, seçim kampanyası çerçevesinde web sitesi ([deanforamerica.com](http://deanforamerica.com)) ve blog'lardan siyasal iletişim amaçlı yararlanmış; bu araçlar sayesinde kendisini destekleyen seçmenlerin fikirleri hakkında bilgi sahibi olmuştur (McGrath, 2011, s. 41).

2006 yılından itibaren, facebook, second life, flickr, twitter gibi sosyal medya araçları siyasi partilerin, liderlerin/adayların yürüttükleri çeşitli kampanya ve siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları önemli mecralardır. 4 Kasım 2008'de Amerika'nın başkanlık seçimlerinde Barrack Obama, seçim kampanyasında web teknolojilerine ve sosyal medyaya büyük önem vermiştir. Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 adet platformda oluşturulan [www.my.barrackobama.com](http://www.my.barrackobama.com) sosyal ağı alttan gelen bir yapıyla

desteklenmiş ve bu sosyal paylaşım sitesinde yaklaşık 3 milyon profil oluşturulmuştur. Bu süreçte, youtube sosyal paylaşım sitesinde, Obama'nın yaptığı konuşmalar ve radyo programlarındaki ses kayıtları paylaşımına sunulmuştur. Obama'nın seçim kampanyası süresinde youtube sitesine toplamda 104,454 adet klip yüklenmiş ve bunlar 889 milyon kez izlenmiştir. Obama, seçim kampanyası için yaklaşık 78 milyon dolar harcarken, bu miktarın yaklaşık 8 milyon doları sadece sanal iletişim için kullanılmıştır. Kampanya sürecinde elde edilen bağışların %88'i internet üzerinden yapılmış ve toplamda 32 milyon dolarlık bir yardım Obama'nın seçim kampanyasına aktarılmıştır (Sarı, 12-13).

Adaylığını ilk kez internete koyduğu bir video ile duyuran Barack Obama, 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinde de Facebook, Twitter ve Youtube'a ek olarak Tumbir, Klout, Pinterest ve Instagram gibi farklı sosyal medya araçlarını siyasal iletişimde yoğun bir biçimde kullanmıştır.

KKTC'de ise özellikle 2009 ve 2013 Genel Seçimleri incelendiğinde, siyasal partilerin, liderlerin/adayların yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Partiler oluşturdukları web sitelerinde kurumsal kimliklerini pekiştirmek amacıyla site içerisinde miting programları, seçim bildirgeleri ve parti şarkılarına yer vermiştir. Ayrıca, seçim kampanyası döneminde siyasal partiler internetten e-posta gönderimi ile ilgili olarak da yararlanmışlardır. Sosyal medyada yürüttükleri kampanyalarında facebook'dan da yararlanan siyasal partiler, partinin ve adayların tanıtımı için bu araçtan faydalanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren, internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, bu iletişim ortamlarının siyasal alana etkilerine ilişkin tartışmalar gündeme gelmiştir. Blumler ve Kavanagh (Blumler, Kavanagh, 1999, s. 211-213) tarafından "siyasal iletişimde üçüncü çağ" olarak adlandırılan bu dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim amaçlı kullanılmaya başlanmasının önemli değişimlere yol açtığı vurgulanmaktadır.

İnternet ve sosyal medya araçlarının siyasal alandaki rolünün hızla önem kazanmasıyla birlikte siyasal iletişimde kullanılan bu araçların özellikle seçmenlerin oy verme kararını etkileme bağlamındaki konumunun araştırıldığı görülmektedir. Belirtilen araştırmalar neticesinde, sosyal medya araçlarının seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisine ilişkin farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

### **Siyasal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yaklaşımlar**

Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarının seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisine yönelik formüle edilmiş yaklaşımların bir kısmında, bu mecraanın etkisinin çok güçlü ve belirleyici olduğu benimsenirken, diğer bir kısım yaklaşımda, etkinin yalnızca mevcut değer ve yapıları pekiştirme ile sınırlı olduğu savunulmaktadır.

Bu çerçevede, sosyal medyanın seçmenlerin oy verme kararını etkilemedeki gücüne ilişkin geliştirilen yaklaşımları iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, mobilizasyon yaklaşımı olarak anılan ve siber-optimist bir bakış açısıyla şekillendirilen yaklaşımdır. Bu yaklaşım kapsamında, sosyal medyanın seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusu, genel olarak medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin çok güçlü olduğunu ileri süren yaklaşımlar çerçevesinde yanıtlanmaktadır.

Belirtilen yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının insanların düşünce, fikir ve inançlarını biçimlendirmede, yaşam tarzlarını değiştirmede, davranış ve kanaatlerini şekillendirmede, davranış değişikliği oluşturmada ve egemen siyasi sistemleri empoze etmede olağanüstü gücü olduğunu kabul etmektedir (McQuail, Windahl, 1998, s. 14).

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin çok güçlü olduğunu ileri süren yaklaşımların gelişmesinde, Harold Dwight Laswell'in araştırmaları önemli yer tutmaktadır. Laswell çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde, deri altına enjekte edilen şırınga gibi ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında etki yarattığını öne sürmüştür; Sihirli Mermi ve Hipodermik İğne kuramlarını geliştirmiştir.

Laswell'in çalışmaları, medyanın bireyler üzerinde ekonomik, siyasal vb. konularda tutum oluşturma, inançları geliştirme, yayma, aktif veya pasif hale getirme, yardımlaşmaya yönlendirme, eylem yapma gibi etkileri olduğunu savunan ve günümüzde de geçerliliklerini koruyan yaklaşımlara temel oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan sosyal medya araçlarının seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisini belirtilen modeller çerçevesinde açıklayan mobilizasyon yaklaşımına göre, sosyal medya, “siyasi partilere ve liderlere, partilere, parti sempatanlarına ve henüz oy verme kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşıma açısından” (Bayraktutan, vd., 2012, s. 6) bir çok imkan sağlamaktadır. Siyasal aktörler açısından sosyal medyanın, topluma kendilerini anlatabilmek; toplumun beklentilerini öğrenip buna göre projeler ve stratejiler üretebilmek; toplumla iletişimi sürekli kılabilmek; halk kitlelerinin algılarını yönetebilmek; kendi isteği doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği yapabilmek ve hedef kitleleri etkileyebilmek için önemli bir mecra haline geldiği varsayılmıştır (Spierings, Jacobs, 2014, s. 218; Bond, vd. 2012; 297-298). Bu bağlamda, bilgisayar ile kurulan iletişimin iletim hızını artırması, maliyetleri düşürmesi ve mesaj aktarımı sırasında yorumlama gereğini ortadan kaldırarak orijinal mesajı daha fazla aktarabilme imkânına sahip olmasıyla siyasal mobilizasyona yeni yollar açtığı iddia edilmektedir.

İnternetin siyasal yaşam üzerindeki etkisine ilişkin ikinci yaklaşım pekiştirme yaklaşımı olarak anılmakta; eleştirel ve siber-pesimist bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında, siyaset ve iletişim ilişkisi içerisinde sosyal medyanın seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusunun, genel itibarıyla, “pekiştirme kuramı” ile açıklanabileceği kabul edilmiştir (Aziz, 2007, s. 160). Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından geliştirilen pekiştirme kuramına göre, iletişim araçları insanların tutum ve davranışlarını değiştirmekten çok mevcut tutum ve davranışları pekiştirici bir rol üstlenmektedir (Lazarsfeld, 1954, s. 248).

İnternete daha temkinli yaklaşan pekiştirme kuramcılarının göre, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya siyasetçiler ile vatandaşlar arasındaki mesafeyi daraltmak yerine iki taraf arasındaki iletişimi zayıflatmaktadır (Davis, 2010, s. 132). Bu yaklaşıma göre, işlevsel olarak sosyal medya kullanıcılarını harekete geçirme, güveni sağlama, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileme gibi fonksiyonları yerine getirememektedir. Dolayısıyla, bu mecranın siyasal bilgi sağlamada, farkındalık yaratmada, tutum ve davranışları değiştirmede sınırlı ve pekiştirici etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

### **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı**

## Üzerindeki Etkisi: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Siyasi partilerin, liderlerin/adayların, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan bir araç olarak facebook'un önemi, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinin hemen sonrasında yaptığımız geniş kapsamlı bir alan araştırmasından elde edilen ilgili veriler analiz edilerek incelenmiştir.

Çalışmada, alan araştırmasında kullanılan anket formunun beşinci, altıncı ve yedinci bölümlerinde yer alan ve facebook'un "seçmenlere siyasi partilerin, liderlerin/adayların iletilerini iletebilme düzeyi"; "seçmenlerin oy verme kararlarında bu mecradan etkilenme düzeylerinin demografik özelliklere bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği" ve "seçmenlerin siyasi partilerin, liderlerin/adayların sosyal medyada ilettikleri iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişki"yi belirlemeye yönelik verilerden yararlanılmıştır.

Anket formunun beşinci bölümünde, seçmenlerin KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinde siyasi partiler, liderler/adaylar tarafından sosyal medya araçları üzerinden iletilen siyasal içerikli iletileri takip etme düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Formun altıncı bölümünde, sosyal medya araçlarının KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinde seçmenlerin oy verme kararlarında etki düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anketin yedinci ve son bölümünde ise, anket uygulanan seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir. Böylelikle, seçmenlerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, hane halkı gelirleri, meslekleri ve ikamet ettikleri bölgelere ilişkin bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, seçmenlerin siyasi partilerin, liderlerin/adayların sosyal medyada ve facebook'ta paylaştığı siyasal içerikli iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ve bu iletilerden etkilenme düzeyleri 5'li Likert ölçeğine uygun olarak ölçülmüştür.

Araştırma yapılan örnek olay olan KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri, 28 Temmuz 2013 tarihinde gerçekleşmiştir. 5 siyasi partiden toplam 250 aday seçime katılırken, 7 kişi de bağımsız aday olarak seçime girmiştir.

KKTC 2013 Milletvekilliği Eretkinin yalnızca mevcut değer ve yapıları pekiştirme ile sınırlı olduğken Genel Seçimlerinde, seçime katılan liderlerin/adayların siyasal iletişim amaçlı facebook kullanımları incelendiğinde, oyların %38,36'sını alarak birinci parti olan CTP'nin 50 milletvekili adayından 42'sinin facebook'ta hesabı olduğu ve bu mecra da siyasal içerikli paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Oyların toplamda %27,32'sini alarak ikinci parti olan UBP'li adaylardan 35'inin facebook'ta hesaplarının bulunduğu ve bu aracı seçmenlere ulaşıp onların oy verme kararını etkilemek için kullandıkları belirlenmiştir. Seçimler sonucunda %23,15 oranında oy alıp üçüncü parti olan DP-UG'nin 50 milletvekili adayları arasında 41'inin facebook'ta hesabı olduğu ve yürüttükleri siyasal iletişim çalışmaları kapsamında bu araçtan da yararlandıkları saptanmıştır. Seçimlerde, %3,20 oranında oy alarak mecliste temsil hakkı kazanamayan BKP'li 50 milletvekili adayından 32'sininin facebook'ta hesaplarının olduğu görülmüştür.



Seçmenlerin toplamda %7,40'nın oyunu alarak dördüncü parti olan TDP'nin 50 adayı arasında, facebook hesabı bulunan ve bu mecrada siyasal içerikli iletiler paylaşanların sayısı 41'dir. Seçimlere bağımsız olarak katılan ve oyların %0,41'ini alan 7 adayın sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise, bunlardan 3'ünün facebook hesabı olduğu ve bu hesaplarda seçmenleri etkilemek amacıyla siyasal içerikli mesajlar paylaştıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip olan tüm seçmenler teşkil etmiştir. KKTC Yüksek Seçim Kurumu, 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip kişi sayısını 172803 olarak açıklamıştır (<http://ysk.mahkemeler.net>). Seçmenler oylarını KKTC'nin 5 ilçesinde yer alan toplam 670 sandıkta kullanmıştır. Bu doğrultuda, anketin örneklem sayısı, 0,05 anlamlılık düzeyinde %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir. Ancak, araştırmanın 5 ilçede yapılmasından dolayı harcanacak kaynakların halihazırda büyük olması ve eksik doldurulabilececek anketler de dikkate alınarak örneklem sayısı 525'e çıkarılmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamına Lefkoşa, Gazimağusa, Güzelyurt, Girne ve İskele ilçelerinde oy kullanan seçmenler alınmıştır. 5 ilçeden seçilen örnek sayısı ise, ilçelerin seçmen sayısı göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu bağlamda, ülke genelinde kayıtlı seçmen sayısının yaklaşık %31,5'ini oluşturan 54.487 seçmenin kayıtlı olduğu Lefkoşa ilçesinden 167 seçmen örnekleme kapsamına alınmıştır. Ülke genelinde kayıtlı seçmen sayısının yaklaşık yüzde 26,1'ini oluşturan 45.184 seçmenin kayıtlı olduğu Mağusa ilçesinden 137 seçmen örnekleme dahil edilmiştir. Ülke genelinde kayıtlı seçmen sayısının yaklaşık yüzde 19,5'ini oluşturan 33.703 seçmenin kayıtlı olduğu Girne ilçesi 102 seçmen ile örnekleme içerisinde yer almıştır. Ülke genelinde kayıtlı seçmen sayısının yaklaşık yüzde 12,2'sini oluşturan 21.130 seçmenin kayıtlı olduğu Güzelyurt ilçesinden 64 seçmen örnekleme de yer almıştır. Ülke genelinde kayıtlı seçmen sayısının yaklaşık yüzde 10,6'sını oluşturan 18299 seçmenin kayıtlı olduğu İskele ilçesinden ise 55 seçmen örnekleme kapsamına alınmıştır. Ayrıca, ilçeler kendi içlerinde şehir merkezi, kasaba ve köy olmak üzere 3 bölgeye ayrılmış, her ilçenin üç bölgesinden seçmenin örnekleme içerisinde yer alması sağlanmıştır.

Bu çalışmada, anket sonucunda sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenen 419 katılımcıya ilişkin veriler analiz kapsamına alınmıştır.

Yapılan araştırmada örnekleme yöntemi olarak sistematik rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip seçmenleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya dahil edilen katılımcıların alt yaş sınırı 18 olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcısı olan kişilerin daha çok genç ve orta yaş grubunda oldukları varsayımından hareketle, katılımcıların üst yaş sınırının 60 olması uygun bulunmuştur. Araştırma, KKTC'nin 5 ilçesini ve bu ilçelere bağlı şehir merkezlerini, kasabaları ve köyleri kapsamaktadır.

Çalışmada, bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan facebook'un siyasi partilerin, liderlerin/adayların hedef kitlelerine ulaşarak onların oy verme kararlarını etkilemedeki önemini belirlemek amacıyla 2 hipotez geliştirilmiştir.

H1: Seçmenlerin, demografik özellikleri ile oy verme kararlarında facebook'ta siyasal partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletilerden etkilenme düzeyleri arasında



istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H2: Seçmenlerin, facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezler SPSS (Statistical Package for Social Science) paket yazılımı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; “demografik özellikler olarak yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, hane halkı aylık gelir düzeyi ve ikamet edilen bölge” ile “sosyal medyada siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletileri okuma/dinleme/izleme sıklığı”dır.

Veriler, SPSS programında frekans analizi, tek-yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA), korelasyon analizi, regresyon analizi ve t-testinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Yapılan istatistik analizler neticesinde, p (significance) değerinin 0,05'ten küçük ya da eşit olması durumunda ( $0,01 < p \leq 0,05$ ), ortalamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın ya da anlamlılığın söz konusu olduğu kabul edilmiştir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2010, s. 120).

### Demografik Bilgiler

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan seçmenlerin %29,4'ü 18-24 yaş grubunda, %35,7'si 25-34 yaş grubunda, %19,1'i 35-44 yaş grubunda ve %15,8'i ise 45-60 yaş grubundadır. Araştırmaya katılan seçmenlerin %52,0'ı kadın, %48,0'ı ise erkektir.

Anket uygulanan seçmenlerin %9,8'i ilkokul/ortaokul, %40,6'ı lise/ön lisans, %49,6'sı lisans/yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1'deki ilgili frekans analizi sonuçları incelendiğinde, seçmenlerin %5,3'ü 1300 ve altı, %12,6'sı 1301-2000₺, %44,9'u 2001-4000₺, %26,2'si 4001-6000₺, %11,0'ı ise 6001₺ ve üstü hane halkı gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Seçmenlerin %47,5'i şehir merkezinde, %23,6'sı kasabada ve %28,9'u köyde ikamet etmektedir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER		Frekans (f)	Yüzde (%)
İkamet Bölge	Şehir Merkezi	199	47,5
	Kasaba	99	23,6
	Köy	121	28,9
	Toplam	419	100,0

Cinsiyet	Erkek	201	48,0
	Kadın	218	52,0
	Toplam	419	100,0
Hane Halkı Toplam Aylık Gelir Düzeyi	1300₺ ve altı	22	5,3
	1301-2000₺	53	12,6
	2001-4000₺	188	44,9
	40001-60000₺	110	26,2
	6001₺ ve üstü	46	11,0
	Toplam	419	100,0
Eğitim Düzeyi	<b>İlkokul/Ortaokul</b>	41	9,8
	Lise/Ön Lisans	170	40,6
	Lisans/ Yüksek lisans ve üstü	208	49,6
	Toplam	419	100,0
Yaş	18-24	123	29,4
	25-34	150	35,7
	35-44	80	19,1
	45-60	66	15,8
	Toplam	419	100

Tablo 1 : Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Demografik Özellikleri

### **Seçmenlerin Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştıkları Siyasal İçerikli İletileri Okuma/Dinleme/İzleme Sıklıkları**

Genel olarak seçmenlerin sosyal medyada paylaşılan siyasal içerikli iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıklarını gösteren Tablo 2'deki bilgilere göre, sosyal medya kullanan seçmenlerin %88,5'i, bu mecrada paylaşılan siyasal içerikli iletileri okumuş/dinlemiş/izlemiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, paylaşılan siyasal içerikli iletileri kullanıcılarının %88,5'ine ulaştırabilme potansiyeline sahip bir iletişim ortamı konumundadır.

Tablo 2 : Seçmenlerin Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal İçerikli İletileri Okuma/Dinleme/İzleme Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

SEÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SİYASAL İÇERİKLİ İLETİLERİ OKUMA/DİNLEME/İZLEME DAĞILIMI	F	%	
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal İçerikli İletileri (Yazılı Metin, Video, Müzik vb.) Okuma/Dinleme/İzleme	Okuyan/ Dinleyen/ İzleyen	371	88,5
	Okumayan/ Dinlemeyen/ İzlemeyen	48	11,5
	Toplam	419	100

Tablo 3'te yer alan veriler, sosyal medyada paylaşılan siyasal içerikli iletleri takip eden seçmenlerin toplamda %76,0'ının siyasi partilerin facebook'ta paylaştıkları iletleri okudukları/dinledikleri/izledikleri tespit edilmiştir. Tablo 3'e göre, analiz kapsamına alınan seçmenlerin %38,8'i nadiren, %18,9'u ara sıra, %11,1'i sıklıkla ve %7,2'si her zaman facebook'ta siyasi partiler tarafından paylaşılan siyasal içerikli iletleri okumuş/dinlemiş/izlemiştir.

Veriler doğrultusunda, sosyal medyada paylaşılan siyasal içerikli iletleri takip eden seçmenlerin %39,4'ünün nadiren, %20,2'sinin ara sıra, %10,0'ının sıklıkla ve %7,3'ünün her zaman olmak üzere, toplamda %76,9'unun siyasi liderlerin/adayların facebook'ta paylaştıkları iletleri okudukları/dinledikleri/izledikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 3 : Seçmenlerin Siyasi Partilerin Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştıkları İletileri Okuma/Dinleme/İzleme Sıklıklarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

SİYASİ PARTİLERİN FACEBOOK'TA PAYLAŞTIKLARI İLETİLERİ OKUMA/DİNLEME/İZLEME SIKLIĞI	SIKLIK DÜZEYİ	F	%
	Hiçbir zaman	89	24,0
	Nadiren	144	38,8
	Ara sıra	70	18,9
	Sıklıkla	41	11,1
	Her zaman	27	7,2
	Toplam	371	100
	Ortalama	2,39	

SİYASİ LİDERLERİN/ADAYLARIN FACEBOOK'TA PAYLAŞTIKLARI İLETİLERİ OKUMA/DİNLEME/İZLEME SIKLIĞI	Hiçbir zaman	86	23,1
	Nadiren	146	39,4
	Ara sıra	75	20,2
	Sıklıkla	37	10,0
	Her zaman	27	7,3
	Toplam	371	100
	Ortalama	2,39	

### Demografik Özelliklere Göre Oy Verme Kararında Facebook'ta Paylaşılan Siyasal İçerikli İletilerden Etkilenme Düzeyi ve Gruplar Arası Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak seçmenlerin oy verme kararlarında facebook'ta paylaşılan siyasal içerikli iletilerden etkilenme düzeyleri ele alınmıştır. Daha sonra, seçmenlerin demografik özelliklere göre oy verme kararlarında facebook'ta paylaşılan siyasal içerikli iletilerden etkilenme düzeyleri ve gruplararası farklılıklara ilişkin hipotezin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4'te yer alan değerler, siyasi partilerin facebook'ta paylaştığı iletileri okuyan/dinleyen/izleyen seçmenlerin oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeylerini ortaya koymuştur.

Tablo 4 : Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi

OY VERME KARARINDA SİYASİ PARTİLERİN FACEBOOK'TA PAYLAŞTIĞI İLETİLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ	ETKİ DÜZEYİ	F	%
	Hiç Etkili Olmadı	35	12,3
	Pek Etkili Olmadı	100	35,5
	Orta Derecede Etkili Oldu	98	34,8
	Etkili Oldu	34	12,1
	Çok Etkili Oldu	15	5,3
	Toplam	282	100
	Ortalama	2,63	

Buna göre, seçmenlerin %35,5'inin belirtilen iletilerden pek etkilenmedikleri, %34,8'inin orta derecede etkilendikleri, %12,1'inin etkilendikleri ve %5,3'ünün ise çok etkilendikleri anlaşılmıştır. Veriler, siyasal bilgi edinmek için facebook'ta siyasi partilerin paylaştığı iletilerden yararlanan seçmenlerin %87,7'sinin oy verme kararlarında bu iletilerden etkilendiklerini göstermiştir.

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, seçmenlerin %35,8'i oy verme kararlarında facebook'ta siyasi liderlerin/adayların paylaştığı iletilerden pek etkilenmemiş, %32,6'sı orta derecede etkilenmiş, %15,8'i etkilenmiş ve %4,9'u ise çok etkilenmiştir.

Tablo 5 : Oy Verme Kararında Siyasi Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi

OY VERME KARARINDA SİYASİ LİDERLERİN/ADAYLARIN FACEBOOK'TA PAYLAŞTIĞI İLETİLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ	ETKİ DÜZEYİ	F	%
	Hiç Etkili Olmadı	31	10,9
	Pek Etkili Olmadı	102	35,8
	Orta Derecede Etkili Oldu	93	32,6
	Etkili Oldu	45	15,8
	Çok Etkili Oldu	14	4,9
	Toplam	285	100
	Ortalama	2,69	

Elde edilen bulgulara göre, siyasi liderlerin/adayların facebook'ta paylaştığı iletilerden etkilenenlerin oranı %89,1'dir.

Seçmenlerin oy verme kararlarında facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletilerden etkilenme düzeylerine ilişkin veriler, bu mecranın oldukça geniş bir seçmen kitlesini etkilediğini ortaya koymuştur.

Seçmenlerin demografik özelliklere göre oy verme kararlarında facebook'ta paylaşılan siyasal içerikli iletilerden etkilenme düzeyleri ve gruplararası farklılıklara ilişkin hipotezin analiz sonuçları Tablo 6, 7, 8, 9 ve 10'da verilmiştir.

H1: Seçmenlerin, demografik özellikleri ile oy verme kararlarında facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 6'da verilen tek yönlü varyans analizi sonuçları, yaşlarına göre gruplandırılan seçmenlerin, oy verme kararlarında siyasi partilerin ( $F=1,098; p=0,35 > 0,05$ ) ve siyasi liderlerin/adayların ( $F=1,700; p=0,16 > 0,05$ ) facebook'da paylaştığı iletilerden etkilenme düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu bağlamda, yaş değişkeninin, seçmenlerin facebook'ta paylaşılan siyasal içerikli iletilerden etkilenme düzeylerini belirleyen bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, siyasal aktörlerin facebook ile iletecekleri iletilerin yalnızca gençler üzerinde değil, her yaş grubundaki seçmen üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 6 : Yaşá Göre Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Yaş Grupları	N	$\bar{X}$	S.S.	F	Sig. (p)
Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin Facebook'da Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (18-24)	89	2,71	0,991	1,098	0,350
	2 (25-34)	104	2,70	1,027		
	3 (35-44)	51	2,51	0,946		
	4 (45-60)	38	2,42	1,154		
Oy Verme Kararında Siyasi Liderlerin/Adayların Facebook'da Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (18-24)	87	2,81	1,012	1,700	0,167
	2 (25-34)	105	2,75	,978		
	3 (35-44)	53	2,49	1,012		
	4 (45-60)	40	2,50	1,132		

Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarından anlaşıldığı üzere, farklı eğitim düzeyine sahip seçmenlerin oy verme kararlarında facebook'da siyasi partilerin ( $F=2,177;p=0,115>0,05$ ) ve liderlerin/adayların ( $F=2,021;p=0,134>0,05$ ) paylaştığı iletilerden etkilenme düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Ulaşılan bulgulara göre, eğitim düzeyi değişkeni facebook'tan iletilen siyasal içerikli iletileri okuyan/dinleyen/izleyen seçmenlerin bu araçlardaki iletilerden etkilenme düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara neden olmamıştır. Bu doğrultuda, siyasal aktörlerin facebook üzerinden iletecekleri iletilerin farklı eğitim seviyesindeki seçmenler üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 7 : Eğitim Düzeyine Göre Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları



DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Eğitim Düzeyi Grupları	N	$\bar{X}$	S.S.	F	Sig. (p)
Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin Facebook'da Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (İlkokul/Ortaokul)	29	2,31	1,137	2,177	0,115
	2 (Lise/Önlisans)	129	2,73	1,016		
	3 (Lisans/Yüksek Lisans)	124	2,60	0,987		
Oy Verme Kararında Siyasi Liderlerin/ Adayların Facebook'da Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (İlkokul/Ortaokul)	27	2,41	0,931	2,021	0,134
	2 (Lise/Önlisans)	130	2,80	1,059		
	3 (Lisans/Yüksek Lisans)	128	2,63	0,990		

Tablo 8'de görülen sonuçlara göre, seçmenlerin oy verme kararlarında facebook'ta siyasi partilerin ( $F=1,884;p=0,743>0,05$ ) ve liderlerin/adayların ( $F=0,313;p=0,597>0,05$ ) paylaştığı iletilerden etkilenme düzeylerinde; cinsiyetlerine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Belirtilen sonuç, siyasal aktörlerin facebook ile iletecekleri iletilerin hem erkek hem de kadın seçmenler üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir.

Tablo 8 : Cinsiyete Göre Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin t-Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Cinsiyet Grupları	N	$\bar{X}$	S. S.	F	Sig. (p)
Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	Erkek	140	2,65	1,086	1,884	0,743
	Kadın	142	2,61	0,954		
Oy Verme Kararında Siyasi Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	Erkek	139	2,72	1,043	0,313	0,597
	Kadın	146	2,66	1,003		

Tablo 9'daki bilgiler incelendiğinde, farklı gelir grubundaki seçmenlerin, siyasi partilerin ( $F=0,986; p=0,400 > 0,05$ ) ve liderlerin/adayların ( $F=0,411; p=0,746 > 0,05$ ) facebook'ta paylaştığı iletilerden; etkilenme düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular ışığında, siyasal aktörlerin facebook aracılığıyla iletecekleri iletilerin farklı gelir düzeylerine sahip seçmenler üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9 : Hane Halkı Toplam Aylık Gelir Düzeyine Göre Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Gelir Grupları	N	$\bar{X}$	S.S.	F	Sig. (p)
Oy Verme Kararında Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (2000₺ ve altı)	53	2,53	1,067	0,986	0,400
	2 (2001-4000₺)	130	2,65	1,077		
	3 (4001-6000₺)	73	2,57	0,947		
	4 (6001₺ ve üstü)	26	2,92	0,796		
Oy Verme Kararında Facebook'ta Siyasi Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (2000₺ ve altı)	48	2,77	1,057	0,411	0,746
	2 (2001-4000₺)	133	2,67	1,071		
	3 (4001-6000₺)	75	2,61	,957		
	4 (6001₺ ve üstü)	29	2,82	,905		

Tablo 10'da verilen analiz sonuçları, seçmenlerin siyasi partilerin (F=2,068; p=0,128>0,05) ve liderlerin/adayların (F=1,839;p=0,161>0,05) facebook'ta paylaştığı iletilerden etkilenme düzeylerinde ikamet ettikleri bölgeye bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu doğrultuda, facebook'un etkisinin seçmenlerin hangi bölgede ikamet ettiklerine bağlı olarak değişmediğini söylemek mümkündür. Bu sonuç ise, siyasi partilere, liderlere/adaylara facebook'un

siyasal aktörlere köyde, kasabada veya şehir merkezinde yaşayan seçmenlere ulaşarak onları etkileme olanağı sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10 : İkamet Edilen Bölgeye Göre Oy Verme Kararında Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Facebook'ta Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	İkamet Grupları	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (p)
Oy Verme Kararında Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (Şehir Merkezi)	129	2,51	1,016	2,068	0,128
	2 (Kasaba)	67	2,64	,949		
	3 (Köy)	86	2,80	1,067		
Oy Verme Kararında Facebook'ta Siyasi Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	1 (Şehir Merkezi)	129	2,57	1,022	1,839	0,161
	2 (Kasaba)	67	2,73	0,978		
	3 (Köy)	89	2,83	1,042		

Tablo 6, 7, 8, 9 ve 10'da yer alan analiz sonuçları, hipotezimizin doğrulandığını ve bu doğrultuda seçmenlerin demografik özellikleri ile oy verme kararlarında facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

### **Facebook'ta Paylaşılan Siyasi İçerikli İletileri Okuma/Dinleme/ İzleme Sıklığı ile Oy Verme Kararlarında bu İletilerden Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki**

Çalışmanın bu kısmında, facebook'ta paylaşılan siyasi içerikli iletileri okuma/dinleme/izleme sıklığı ile seçmenlerin oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik hipotezin analiz sonuçları verilmiştir.

H2: Seçmenlerin, facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletileri

okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 11'deki korelasyon ve regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, seçmenlerin facebook'ta siyasi partilerin ( $r=0,363;p=0,000<0,05;r^2=0,132$ ) ve liderlerin/adayların ( $r=0,423;p=0,000<0,05; r^2=0,179$ ) paylaştığı iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda hipotezimiz doğrulanmış ve seçmenlerin facebook'ta siyasi partilerin paylaştığı iletilerden yararlanma sıklıklarının arttıkça, oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeylerinin de arttığı ortaya konulmuştur.

Tablo 11 : Facebook'ta Siyasi Partilerin, Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletileri Okuma/Dinleme/İzleme Sıklığına Göre Oy Verme Kararında Bu İletilerden Etkilenme Düzeyine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

	Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletileri Okuma/ Dinleme/İzleme Sıklığı		Oy Verme Kararlarında Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi
Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletileri Okuma/ Dinleme/İzleme Sıklığı	Pearson Korelasyon	1	0,363**
	Sig. (2-uçlu)		0,000
	N	282	282
Oy Verme Kararlarında Facebook'ta Siyasi Partilerin Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	Pearson Korelasyon	0,363**	1
	Sig. (2-uçlu)	0,000	
	N	282	282
R Square ( $r^2$ )	0,132		
	Facebook'ta Siyasi Liderlerin/ Adayların Paylaştığı İletileri Okuma/Dinleme/İzleme Sıklığı		Oy Verme Kararlarında Facebook'ta Siyasi Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi

Facebook'ta Siyasi Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletileri Okuma/Dinleme/ İzleme Sıklığı	Pearson Korelasyon	1	0,423**
	Sig. (2-uçlu)		0,000
	N	285	285
Oy Verme Kararlarında Facebook'ta Siyasi Liderlerin/Adayların Paylaştığı İletilerden Etkilenme Düzeyi	Pearson Korelasyon	0,423**	1
	Sig. (2-uçlu)	0,000	
	N	285	285
R Square (r <sup>2</sup> )	0,179		

### Sonuç

Bu çalışmada, siyasal partiler, liderler/adaylar tarafından seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek için kullanılan bir siyasal iletişim aracı olarak facebook'un öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinin hemen sonrasında yaptığımız geniş kapsamlı bir alan araştırması sonucunda elde edilen ilgili bulgular analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen veriler, sosyal medya kullanıcı olan seçmenlerin %88,5'inin, bu mecrada paylaşılan siyasal içerikli iletileri (yazı, fotoğraf, video vb.) okuduklarını/dinlediklerini/izlediklerini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcılarının %88,5'ine siyasal içerikli iletileri ulaştırın kaynaklardan biri konumundadır. Bu durumu, yaygın bir biçimde kullanımının henüz yeni olmasına karşın sosyal medyanın, seçmenlere siyasal içerikli iletileri ulaştırmada oldukça önemli bir araç haline geldiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Belirtilen sonuç, siyasal aktörlerin sosyal medyayı kullanarak oldukça geniş bir seçmen kitlesine aracısız bir şekilde iletilerini ulaştırabileceklerini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, siyasi partiler, liderler/adaylar bu mecrayı daha aktif biçimde kullanmalı; kendileri, ideolojileri, söylemleri, idari yapıları, etkinlikleri vb. konulardaki yazılı, işitsel ve görsel işitsel iletilerini hem nicelik hem de nitelik olarak geliştirmelidirler. Siyasi partiler, liderler/adaylar böylelikle, sosyal medya kullanıcılarını aracısız bir şekilde bilgilendirebilecekler, kendilerini tanıtmaya imkanı bulacaklar ve takipçileri ile düzenli bilgi akışı sağlayarak onları etkileyebileceklerdir.

Veriler, facebook'ta siyasi partilerin paylaştığı iletileri okuyan/dinleyen/izleyen seçmenlerin %87,7'sinin oy verme kararlarında bu iletilerden etkilendiklerini göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, siyasi liderlerin/adayların facebook'ta paylaştığı iletilerden etkilenenlerin oranı ise %89,1'dir.

Seçmenlerin oy verme kararlarında facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların



paylaştığı iletilerden etkilenme düzeylerine ilişkin veriler, bu mecranın oldukça geniş bir seçmen kitlesini etkilediğini ortaya koymaktadır. KKTC’de siyasal aktörlerin ve seçmenlerin, siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımının daha yeni yaygınlaşmaya başlamasına karşın ortaya çıkan sonuç oldukça çarpıcıdır.

Araştırma sonuçları, seçmenlerin oy verme kararlarında facebook’ta paylaşılan iletilerden etkilenme düzeylerinin yaşlarına, eğitim düzeylerine, cinsiyetlerine, hane halkı aylık gelir düzeylerine ve ikamet ettikleri bölgeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Buna göre, seçmenlerin demografik özellikleri ile oy verme kararlarında facebook’ta paylaşılan iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, facebook’un etki düzeyi, seçmenlerin demografik özelliklerine bağlı olarak değişim göstermemiş ve giderek daha homojen bir kitleyi etkiler hale gelmiştir. Belirtilen sonuç, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin, seçmenlerin oy verme karar sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan siyasal içerikli iletilerden etkilenme düzeylerini etkileyen faktörler olduğunu ileri süren çalışmalarla çelişir niteliktedir.

Araştırma sonucunda, seçmenlerin facebook’ta paylaşılan iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen sonuç seçmenlerin, siyasi partilerin, liderlerin/adayların facebook’ta paylaştığı iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıklarının arttıkça oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeylerinin de arttığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, siyasi partilerin, liderlerin/adayların, seçmenlere ulaşım onların oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri faaliyetlerde facebook’un öneminin ne olduğu sorusunun mobilizasyon kuramı çerçevesinde açıklanabileceği belirlenmiştir. Sonuçlar, bu mecranın, siyasal aktörlerin topluma kendilerini anlatabilmek; kendi istekleri doğrultusunda tutum değişikliği yapabilmek ve hedef kitleleri etkileyebilmek açısından önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, facebook’un siyasal iletişimde kullanımının giderek artması ve kullanım sıklığı ile etkilenme düzeyi arasındaki pozitif yönde doğrusal ilişkinin varlığı, bu mecranın etki düzeyinin giderek artacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda, gelecek dönemlerde bu iletişim ortamının siyasal aktörlerin seçmenleri etkilemek amacıyla kullanacakları temel araçlardan biri haline geleceği öngörülmektedir.

## Kaynaklar

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, T., A., (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel – Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7/3, 5-29.
- Blumler, J., G., Karanagh, D. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. URL: <http://www.cui.cz>. (Şubat 10, 2012).
- Bond R., M., Fariss, C, J., Jones, J, J., Kramer, A., D., I., Marlow, C., Settle, J., E.; Fowler, J., H. (2012), A 61-Million-Person Experiment In Social Influence And Political Mobilization Nature, URL:

- <http://www.nature.com/nature/journal/v489/n7415/abs/nature11421.html>, 295-298.
- Boyd, M., D., Ellison, B., N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Chan-Olmsted, M., S., Cho, M., Lee, S. (2013). *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*, 4, 149-178.
- Davis, A. (2010). Politics, Journalism and New Media: Virtual Iron Cages in the New Cultures of Capitalism. Fenton, N. (Ed.), *New Media Old News, Journalism & Democracy in the Digital Age*. SAGE Publications, 121-137.
- Graber, A., D., Smith, M., J. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55, 479-507.
- <http://ysk.mahkemeler.net> (Temmuz 10, 2013).
- Kaplan, M., A., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53, 59-68.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, P.I., Silvestre, S.B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, 54, 241-251.
- Lazarsfeld, F., P. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. Britain: Taylor & Fancis Group.
- McGrath, M. (2011). Technology, Media and Political Participation. *National Civic Review*. 41-45.
- McNair, B. (2008). *An Introduction to Political Communication*. Londra: Routledge.
- McQuail, D., Windahl, S. (1998). *Communication Models*. England: Longman.
- Safko, L., Brake, D., K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Sarı, H. *Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde AK Partinin Çalışmaları*, URL: <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf>. (Mart 10, 2012).
- Sipahi, B., Yurtkoru, E., S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Spierings, N., Jacobs K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting, *Political Behavior*, 35/1, 215-234.
- Tuman, S., J. (2007). *Political Communication in American Campaigns*. SAGE Publications.
- Tumber, H. (2001). *Democracy in the Information Age: The Role of the Fourth Estate in Cyberspace, Information, Communication & Society*, 4/1, 95-112.
- Tuncer, A.S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Özata, F., Z. (Ed.), *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

## Özet

### **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği**

Bu çalışmada, siyasal iletişim sürecinde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan facebook'un siyasal partilerin, liderlerin/adayların iletilerini seçmenlere ulaştırarak onların oy verme kararlarını etkilemedeki öneminin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimlerinin hemen sonrasında yaptığımız geniş kapsamlı bir alan araştırması sonucunda elde edilen ilgili bulgular analiz edilmiştir. Analiz sonuçları siyasal iletişim sürecinde facebook'un, oldukça geniş bir seçmen kitlesine siyasal partilerin, liderlerin/adayların siyasal içerikli mesajlarını iletebilme potansiyeline sahip bir araç olduğunu göstermiştir. Ayrıca, seçmenlerin, siyasi partilerin, liderlerin/adayların facebook aracılığıyla ilettikleri iletilerden etkilenme düzeylerinin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir. Belirtilen sonuç, facebook'un farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine sahip; farklı bölgelerde ikamet eden seçmenlerin oy verme kararını etkileyebilme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, seçmenlerin siyasal partilerin, liderlerin/adayların facebook'taki iletilerini okuma/dinleme/izleme sıklıklarının arttıkça, oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeylerinin de arttığı saptanmıştır. Belirtilen bulgular ışığında, facebook'un seçmenlerin oy verme kararını etkilemek amacıyla yürütülen çalışmalarda oldukça önemli bir mecra haline geldiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Facebook, Siyasal İletişim

## *Abstract*

### **The Importance of Facebook As a Political Communication Tool to Influence Voting Decisions: The Case of TRNC 2013 Early Parliamentary Elections**

The purpose of this study is to explore the importance of Facebook as one of the social media tools used in the political communication process, in helping political parties, leaders/candidates to communicate their messages to the voters and influencing their voting decisions. For this purpose, data gathered from a comprehensive field survey conducted shortly after Turkish Republic of Northern Cyprus 2013 Early Parliamentary Elections were analyzed with descriptive methods. Findings indicated that Facebook has a very high potential in terms of delivering the political messages and posts of political parties, leaders/candidates to a very broad group of voters. It was also found that the level by which voters were influenced by the messages communicated to them by the

political parties, leaders/candidates does not vary depending on the demographic features of that population. Additionally, the frequency by which voters read, watch or listen to the Facebook messages and posts of political parties, leaders/candidates increased, so did the level by which their decisions were influenced by these messages and posts. In light of these findings, it was concluded that Facebook has turned into a very important political communication tool in influencing the voting decisions of voters during a political campaign.

**Keywords:** Social Media, Facebook, Political Communication