

**Citation:** Uygun M. & Sarıkaya A.K. (2018), Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü, BMIJ, (2018), 6(3): 108-137 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.346>

## SOSYAL MEDYANIN SİYASİ İLETİŞİMDEKİ ROLÜ<sup>1</sup>

Mutlu UYGUN<sup>2</sup>

Ayşe Kübra SARIKAYA<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

### ÖZ

*Bu araştırmanın temel amacı; özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak her kesimden bireyi kapsayan katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarını demografik ve internet ile ilgili kullanım özelliklerini de dikkate alarak incelemektir. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemi esas alınarak; uygun ölçek ve sorulardan oluşturulan bir veri toplama aracıyla, kolayda örnekleme yöntemine göre, Aksaray ilindeki 531 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler, betimsel istatistikler, Pearson Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Tek (ANOVA) ve Çok Yönlü (Faktöriyel ANOVA) Varyans Analizi gibi çeşitli istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışının aktif ve pasif katılım davranışlarını içeren iki alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medyadaki bu siyasi iletişim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşmadığı, buna karşın bazı kişisel internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçların, kavramsal alanyazına katkılarının yanında, siyasi partilerin iletişim çabalarında ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı bir araç olarak nasıl etkin bir biçimde kullanabileceklerine ilişkin katkı sağlayıcı özellikte ipuçları içerdiği düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya İletişimi, Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışları

**JEL Kodları:** M30, M31, M15, O33

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION

### ABSTRACT

*The main purpose of this study is to examine the political communication behaviors of the participants covering the individuals from all segments by taking into consideration the demographic and internet related usage characteristics, regardless of a special election campaign. In order to meet the main purpose of the study, based on the quantitative research method, data were collected from a total of 531 participants in Aksaray, using a questionnaire formed from appropriate scales and questions according to the convenience sampling technique. Data were analyzed by various statistical techniques such as descriptive statistics, Pearson Correlation Analysis, Factor Analysis, One-way analysis of variance (ANOVA) and multi-way variance analysis (factorial ANOVA). The results revealed that the political communication behavior in social media consists of two sub-dimensions which include active and passive engagement behaviors. In addition, it has been determined that these political communication behaviors in social media do not differ according to demographic characteristics, but they differ according to some personal internet and social media usage characteristics. These results, in addition to their contribution to the conceptual literature, it is thought that political parties include clues about how they can effectively use social media as a tool in their communication efforts and marketing efforts.*

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

**JEL Codes:** M30, M31, M15, O33

<sup>1</sup> Bu çalışma "Business and Organization Research Conference-BOR 2018" adlı kongrede yayımlanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray University, [mutluuygun@gmail.com](mailto:mutluuygun@gmail.com)

<sup>3</sup> Aksaray University, [srkykbr@gmail.com](mailto:srkykbr@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5878-8430>

<https://orcid.org/0000-0002-2562-1802>

## 1. GİRİŞ

Son çeyrek yüzyıldır dünya genelinde internet teknolojisinin kullanımının her geçen gün yaygınlaştığına, giderek web üzerinden insanların bilgiye daha kolay ve hızlı erişimine, diğer insanlarla etkileşmelerine ve kendi özel alanlarını yaratmalarına destek sağlayan ve çok sayıda interaktif deneyim yaşamalarını olanaklı hale getiren sistemlerin evrilerek geliştiğine; böylece siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve medya alanlarında olağanüstü değişimler yaşandığına şahitlik edilmektedir. Bu anlamda, dot.com'un yükselişi ve düşüşü; ardından insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini dönüştüren web 2.0 ve sosyal medya patlaması yaşanmış (Crumlish & Malone, 2009: 1) ve yeni gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerle internet, günlük yaşantımızın merkezine oturmuş ve zamanımızın çok büyük bir kısmını geçirdiğimiz bir çevrim içi mekân haline gelmeye başlamıştır. Eskiden geleneksel mecralar karşısında birer alıcı durumdaki bireyler, bugün artık tam anlamıyla birer yayıncı durumuna dönüşmüşlerdir (Şimşek, 2013: 215).

Özellikle iletişim ve medya alanında geçmişe nazaran küresel düzeyde olağanüstü yeniliklerin yaşanması, toplumsal yaşamın birçok alanına yansıyan büyük yeniliklerin gerçekleşmesine yol açmış, birçok insanın ve topluluğun iletişim ve etkileşim biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu anlamda, son on yıldır önemli gelişmelerle ve çok sayıda yeni kullanıcı katılımıyla en popüler iletişim ortamlarının başında gelen (Bode, 2012: 1; Sinha vd., 2012: 66) ve yaşamdaki ağırlığını hissettiren sosyal medyanın birçok insanın yaşamında devrim niteliğinde değişimler yarattığı gözlenmektedir (Ngai vd., 2015: 33). Günümüzde çoğu insan bir sosyal medya hesabına sahip olup, yoğun biçimde kullanmakta, çeşitli etkileşimleri bir arada yaşamakta ve hesaplarını güncel tutmaya çaba sergilemektedir (Muchardie vd., 2016: 83).

Dünya çapında internet kullanıcılarının sayısı 2000'den bu yana % 54'lük bir artış göstererek 2,5 milyarı aşmıştır. Bunlardan 800 milyonu YouTube, 343 milyonu Google+ kullanıcısı (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015: 189), 1,6 milyarı 2016'nın ilk çeyreğinde dünya genelindeki aktif Facebook kullanıcısı, 310 milyondan fazlası ise aktif Twitter ve LinkedIn kullanıcısıdır (Vries vd., 2017: 272). Tek başına ABD'de her gün 128 milyon kullanıcı Facebook'a giriş yapmakta, bu tüm sosyal ağ trafiğinin % 41'ni oluşturmaktadır. Sadece Avrupa'da 282 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. Ortalama olarak ABD'deki kullanıcılar, günde yaklaşık 2-7 saat boyunca sosyal medyaya erişim sağlamaktadırlar (Pelet vd., 2017: 115). Ayrıca popüler video paylaşım platformu YouTube'a dakikada 100 saat içerik yüklendiği ve toplam 87 milyon kayıtlı üyeye sahip görüntü tutma sitesi Flickr'a günlük 3,5 milyondan fazla yeni görüntü yüklendiği de dikkat çekmektedir (Khang vd., 2014: 48).

Türkiye’de yaşayan insanların yarısından fazlasının (% 53) günümüzde bir sosyal ağ profiline sahip olduğu da değerlendirilmektedir. Bu rakamlar, sosyal medyayı dünyadaki en ilgi çekici çevrimiçi mecralar olarak konumlandırmakta, iletişim ve tüketim kalıplarında olgusal değişiklikler yarattığını açıkça göstermektedir. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin kısa süre içerisinde önemli dönüşümler yaratarak milyarlarca kullanıcıyı çekebilmeyi başarmaları, hem sektörel hem de akademik açıdan her geçen gün daha fazla ilgi gösterilmesini beraberinde getirmektedir (Lu & Yang, 2014: 323; Ngai vd., 2015: 33; Sinha vd., 2012: 66; Wang & Kim, 2017: 15).

Sosyal medya, şimdiye kadar muazzam sayıda kullanıcıya ulaşan ve internet kullanıcılarını etkileşim ve kişiselleştirme açısından diğer çevrimiçi ortamlardan daha hızlı bir şekilde çekmeyi başaran, sosyal bir sanal mecradır. Bu mecranın, kullanıcının sosyal medya deneyiminin belli kesitlerini ortaya koymaya ve incelemeye olanak sağlayan yedi işleve (kimlik oluşturma ve yansıtma, sohbet, paylaşım, mevcudiyet / var olma, ilişki geliştirme ve sürdürme, itibar ve grup ya da topluluk olma) sahip olduğu tartışılmaktadır. İşlevine bakılmaksızın sosyal medyanın kullanımı ve faydaları, sisteme dahil olan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik özelliklerinin ayrıcalığından kaynaklanmaktadır. Bu ayrıcalıklar, pasif bireyleri aktif üreticilere dönüştürmekte ve fikir, görüş, bilgi ve içerik paylaşma, benzer ihtiyaçlara, ilgilere ya da problemlere sahip diğer bireylerle ilişkiler geliştirme ve sürdürme, bir eğlence ve kendini ifade etme kaynağı olma (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015: 190) biçiminde ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde iletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, var olan iletişim biçimlerinin içeriğindeki bazı dinamiklerin değişerek farklı özellikler kazandığı gözlemlenmektedir (Elitaş & Keskin, 2014: 164). Kişilerarası bilgi paylaşımlarına izin veren sosyal medya sayesinde iletişim, tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü ve eşzamanlı bir konuma gelmiştir. Günümüzde insanlar renk, ırk, dil ve din farkı gözetmeksizin çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla iletişim kurarak, fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Demirtaş, 2012: 292; Bode, 2012: 8). Siyasi iletişim de bu süreçlerden payını alarak zaman içerisinde yeni medyanın sunmuş olduğu bu olanaklarla birlikte sosyal medya ortamlarına uyum sağlayacak yeni formlara dönüşmektedir (Keskin & Sönmez, 2015: 347).

Sosyal medya teknolojisi ile gerçek zamanlı görüşmeler yapılmaya başlanmış, çevrimiçi profiller oluşturulmuş ve tüm dünyadaki insanlarla anında bağlantı kurma şansı elde edilmiştir. Bu yönü ile sosyal medya, kullanıcılarının büyük çoğunluğunu diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı konusunda teşvik edici bir kurulum olmuş, dolayısıyla tartışmak, bilgi yaymak, arkadaşlarla vakit geçirmek ve eğlenmek için kullanılan kamusal bir alan haline gelmiştir

(Ronytnen, 2011: 32). Bu yeni medya ortamı sayesinde muazzam ve kesintisiz bilgi aktarımının insanların bilgi paylaşımını, bilgi edinme ve işleme biçimlerini ve özellikle siyasi bilgiyi nasıl etkilediği daha fark edilir bir şekilde öne çıkmıştır (Bode, 2012: 13). Özellikle kullanıcıların sosyal medya ortamlarında siyasi konulara sıkça maruz kalmış olması, siyaseti medyaya taşımış ve bununla birlikte internet daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Fidan & Özer, 2014: 212). Başka bir deyişle, sosyal medya araçları, aynı zamanda toplumdaki farklı fikir ve düşüncelerin çeşitli amaçlarla oluşturulmuş gruplar aracılığıyla ortaya çıkarılmasını ve en şeffaf şekliyle tartışılmasını sağlayan bir araç olarak da öne çıkmıştır. Bu anlamda sosyal medya, farklı grupların, kültürlerin ve etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri, her görüşün sınırlandırılmaksızın rahatlıkla ifade edilebildiği bir alan oluşturma işlevi de görmektedir. Bu durum, siyasete ilgisi olmayan bireyler üzerinde bile etkili olabilmekte ve sürekli güncellenen bu etkileşimli medya ortamları siyasal katılımın artmasında ve demokrasinin gelişmesinde etki taşıyabilmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Günümüzde siyasi iletişimin büyük ölçüde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmeye başlandığı dikkat çekmekte, sosyal medya araçlarının sahip olduğu tekniklerle geleneksel medyadan ayrılarak siyasi iletişim için etkin bir araç olarak kullanılabilirdiği (Şahin, 2014: 108) anlaşılmaktadır. Sosyal medyayı kullanmak, erişkinler için iş ile eğlenceyi birlikte yürütebilmelerini, aynı anda birkaç görevi yerine getirebilmelerini, sorunları politikacılar ve diğer akranları ile anında tartışabilmelerini sağlamaktadır. Bu amaçla Facebook, Youtube ve Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarının yetişkinlerin iletişim konusundaki toplumsal beklentilerine ve standartlarına hizmet ettiği ve bu insanların sosyal medyayı her durumda gündelik hayatlarına dâhil etmiş oldukları (Rontynen, 2011: 39) gözlemlenmekte, son dönemlerde iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümün diğer alanlarda olduğu gibi siyasi iletişim alanında da nasıl tezahür ettiğinin anlaşılması önem kazanmaktadır.

Sosyal medyanın kitlesel kullanımı toplumda oluşan sorunların tartışılması için bir alan oluşturmakta ve kamusal bir alan olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak birbirleri ile çevrimiçi iletişim imkânı bulan kullanıcılar için sohbet etmek, farklı konular üzerinde düşünmeyi, bir görüş oluşturmayı ya da sahip oldukları görüşleri sağlamlaştırmayı ve siyasi faaliyetlerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Bilgi edinmek ve belirsizliği azaltmak için birbirleriyle iletişim halinde olan bireyler bunun için Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarından faydalanmaktadırlar. Araştırmalar, özellikle bu sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların siyasi sürece etkili bir şekilde dahil edilebileceğini göstermektedir. Bu sebeple çevrim içi sohbetler siyasi katılım olarak kabul görmekte ve siyasi olarak aktif

olamayacak kişilerin düşüncelerini duyurmalarına, bilgilendirilmelerine ve faaliyetlere katılabilmeleri için bir alan bulmalarına olanak sağlamakta ve onları teşvik etmektedir. Ayrıca bu sosyal medya araçları kullanıcıların önemli konular üzerinde tartışırken birbirleri ile iletişim halinde kalmalarına ve geri dönüşüm sağlamalarına aracılık etmektedir (Rontynen, 2011: 13).

Gençler başta olmak üzere çeşitli yaş ve meslek gruplarından oluşan bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olarak gerek bilgi alma ve gerekse bilginin yayılması konusundaki önemine karşılık, alanyazın incelendiğinde özellikle bu mecranın siyasasi iletişimle olan ilişkisine yönelik kısıtlı sayıda araştırma yapıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü üzerine son yıllarda yapılan çalışmalarda (Bostancı, 2015; Güdekli, 2014; Rontynen, 2011; Tamçelik, 2014 gibi), özellikle 2008 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımı ile Barack Obama'nın seçimlerde siyasi iletişim bağlamında birçok ilke imza atarak elde ettiği başarının, neredeyse tüm dünya genelinde başkanlık seçim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasi kampanyaların yeniden şekillenmesine önderlik ettiği tartışılmaktadır. Obama'nın bu başarısının ardından akademik alanda daha fazla dikkat çekmeye başlayan sosyal medya ile ilgili özellikle; sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolü (Arap Baharı, Wall Street İşgali, Gezi Parkı vb), seçim sürecinde siyasi kampanyalara etkisi, partilerin hangi düzeyde faydalandıkları, milletvekili ve seçmenlerle ilgili siyasi iletişim amaçlı kullanım düzeyleri, siyasi toplumsallaşmaya etkisi gibi konuların daha çok ön plana çıkmaya başladığı ve çalışmaların belirli kesimlerle (üniversite öğrencileri, seçmenler gibi) sınırlandırıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, çalışmaların daha çok bir siyasi iletişim kampanyası özelinde (bazı genel ve yerel seçim kampanyaları gibi) ve belli özelliklere sahip sınırlı katılımcılarla (üniversite öğrencileri gibi) yürütüldüğü, geniş bir yelpazeyi temsil eden katılımcılardan oluşan bireylerin belli bir siyasi kampanyadan bağımsız olarak günlük yaşamlarında sosyal medyayı siyasi iletişim bağlamında nasıl algıladıkları ve bu medya üzerinden ne tür siyasi iletişim davranışları sergiledikleri konusunda bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşam bağlamındaki siyasi iletişim deneyimlerinin belirlenmesi ile sosyal medya üzerinden etkili siyasi iletişim kampanyalarının planlanabilmesinin mümkün olabileceği düşünüldüğünde, bu yönde yürütülecek araştırmaların önemli katkılar sağlayabileceği rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel problemi, özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak sosyal medyayı kullanan her kesimden vatandaşına içine alacak şekilde, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü incelemektir.

### **1.1. Amaç ve Önem**

Araştırmalar; sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerinin ve sosyal medya kullanıcı özelliklerinin, ortaya çıkan davranışlarda belirleyici olabileceğine (Ngai vd., 2015: 37) ya da bu özelliklere göre davranışların farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı; özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak her kesimden bireyi kapsayan katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarını, demografik ve internet ile ilgili kullanım özelliklerini de dikkate alarak incelemektir. Bunun için, aşağıdaki araştırma soruları (AS) ele alınmış ve irdelenmiştir:

*AS<sub>1</sub>: Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri ne yönde bir dağılım göstermektedir?*

*AS<sub>2</sub>: Katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları hangi boyutlardan oluşmaktadır?*

*AS<sub>3</sub>: Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları farklılaşmakta mıdır?*

*AS<sub>4</sub>: Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine bağlı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları farklılaşmakta mıdır?*

Bu çalışmanın gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından katkı sağlayıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Çalışmada, ilgili alanyazındaki çoğu çalışmadan farklı olarak özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışları ve bu davranışların bazı demografik ve sosyal medya kullanım özellikleri ile ilişkisi dikkate alınarak incelendiğinden; bu yönde elde edilen sonuçların siyasi karar alıcıların tasarlayacakları özel siyasi iletişim kampanyalarında önemli ve dikkate değer ipuçları içerdiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, bu çalışmadan elde edilen sonuçlara dayalı olarak sosyal medya üzerinden tasarlanacak siyasi iletişim kampanyalarının etkinliğinin görece daha da artırılacağı ifade edilebilir. Bu açıdan yönetsel bir değer taşıdığı düşünülen çalışmanın, konu ile ilgili kavramların mümkün olduğunca açık ve ayrıntılı bir biçimde ele alınmaya çalışılması yönüyle kavramsal olarak da katkı sağlayabilecek bir niteliğe sahip olabileceği söylenebilir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI**

Bu kısımda, çalışmanın temel kavramları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu anlamda, sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın siyasi iletişim amacıyla kullanımı sırasıyla ele alınmıştır.

## 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, web 2.0 ya da sosyal web ya da sosyal ağ ya da günümüzdeki haliyle en çok bilinen ve kullanılan Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, MySpace, Youtube, Mylife gibi ortamlarla sağlanan deneyimlerle öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın oluşumu ve gelişimi için önem taşıyan web 2.0 bileşenleri, topluluklar, bloglar, wikiler, etiketleme, dosya paylaşımı, içerik dağıtımı ve birleştirme (Büyükaslan & Kırık, 2015: 73-74) biçiminde ifade edilebilir. Bu anlamda sosyal medya, web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriğin değişimine olanak sağlayan çeşitli internet tabanlı uygulamaları (Kaplan & Haenlein, 2010: 61; Ngai vd., 2015: 33) temsil etmektedir. Sosyal medya, bireylerin kişisel profillerini yapılandırmalarına, içerik oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine imkân veren web tabanlı uygulamalar (Brock, 2013: 43; Duan, 2016: 30) olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin internet kullanıcıları arasında paylaşıldığı ve daha fazla etkileşim ortamı sunulduğu çevrim içi uygulamalar, sosyal medyayı temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya; insanların birbirleriyle içerik, fikir, deneyim ve bakış açılarını paylaştıkları çevrim içi ortamlar, uygulamalar, teknolojiler ve topluluklar olarak ele alınabilmektedir. Bu anlamda, etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmak için çevrim içi uygulamalar, platformlar ve medya kullanımı gibi özellikler, sosyal medyayı (Çalışır & Çakıcı, 2015: 273) temsil eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bununla, internet kullanıcıları arasında etkileşimli olarak bilgi alışverişi, resim, ses kayıtları, video ve mesaj paylaşımları olanaklı, eskisinden çok daha yaratıcı ve eğlenceli hale gelmektedir (Sinha vd., 2012: 66).

Kullanıcılara internet üzerinde kendi profillerini oluşturma, birbirleriyle bilgi paylaşma ve etkileşimde bulunma hizmetleri sağlayan ve yeni özellikleri ile giderek çeşitlenen sosyal ağ siteleri; günlük yaşamımızı ve etkileşimlerimizi önemli ölçüde değiştirmekte ve dönüştürmektedir (Lu & Yang, 2014: 323). Bu yönüyle, yaşayan bir mecra niteliği kazanan sosyal medya; internetin daha çok sosyal etkileşim yönüne işaret etmekte, bu mecranın özünü oluşturan sosyallik neredeyse her uygulamada öne çıkmaktadır (Crumlish & Malone, 2009: 9). Sosyal medya, internet üzerinden insanların başkalarıyla iletişime geçmesi, onlarla her türlü paylaşımında bulunması ve böylece dijital bir ortam aracılığıyla daha fazla sosyalleşmesine imkân tanıyan ortamlara karşılık gelmekte; bu bakımdan oluşturulan profiller, bir nevi insanların dijital alemdeki kimliği sayılmaktadır (Özutku vd., 2014: 114). Sosyal medya, bireylerin daha sonra bir dizi anıya dönüşen, zamanlı olan ve siber uzayda sanal olarak

başkalarıyla bağlantılı olan anları paylaşımlarına olanak sağladığından, bir deneyimin aktif tüketimini içermektedir. Birçok sosyal medya platformu, üyelerinin kendilerini yansıtmalarını, geliştirmelerini ve öğrenmelerini sağlayan, potansiyel olarak mutluluklarını etkileyen iletişim ve tüketim deneyimlerini paylaşma olanağı sağlamaktadır (Berezan vd., 2018: 455).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran yönler; iki yönlü iletişime imkân verme, açık sistem yapısına sahip olma, şeffaflık, birebir iletişim yapısı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, otantik içerik, ücretsiz platform olma, daha çok sosyal kararlar verme ile ilgisi, yapılandırılmamış iletişim biçimi, resmi olmayan dil ve aktif katılımıdır (Zheng, 2014: 28-29). Bu farkları ile sosyal medya, etkileşime, anıdalığa, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliğine, ekonomikliğe, bireyselliğe ve kitleliliğe, küçük grup iletişimine, amatörlüğe, heterarşik ilişkilere, kozmopolitliğe, zincirleme iletişime, iletilerin değiştirilebilirliğine, multimedya uygulamalarına, zaman aşırılığa, fazla miktarda enformasyon sağlamaya (Güngör, 2011: 312-315; Laeeq & Khan, 2014: 5) imkân veren özelliklere sahiptir. Bu özelliklerle desteklenen katılım (ortaklık), tarafsızlık (özgürlük), sohbet, topluluk ve bağlantılılık gibi nitelikleri içinde barındıran sosyal medya (Sinha vd., 2012: 67), kullanıcıların öznel etkileşimlerine dayalı çok sayıda deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır.

## **2.2. Sosyal Medya-Siyasi İletişim İlişkisi**

Sosyal medyanın siyasi iletişim alanında kullanılması, siyasal aktörlerin, vatandaşların ve hatta toplumların siyasi hayatlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her türlü siyasi enformasyona geniş çapta erişme, paylaşma, ayrıca çevrim içi ortamda siyasi aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, çevrim içi siyasi iletişim olgusunu oluştururken, aynı zamanda siyasi iletişimin aktörleri ve vatandaşlar arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını da sağlamıştır. İletişimin çevrim içi bir hal alması ile toplumdaki bireylerin daha kolay bilgi edinebilmeleri, her türlü bilgi ve görüşü paylaşabilmeleri, çevrim içi örgütlenebilme ve harekete geçme olanakları, etkileşimli bir araç olma özellikleri araştırmacıları çevrim içi iletişimin siyaset ile ilişkisi üzerine araştırmalar yapmaya yönlendirmektedir (Meriç, 2017: 26).

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, teknoloji ve demokrasi ilişkisine yönelik çalışmalarla başlamış, giderek bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür (Aktaş, 2004: 139). Siyasi faaliyetler açısından değerlendirildiğinde sosyal medya, taşıdığı potansiyel bakımından üç işleve sahip olabilmektedir. Bunlardan ilki, etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından



sunduğu “Agora” işlevidir. Burada sosyal medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkânlarını gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkmaktadır. Böylece sosyal medya, küresel bir meydana dönüşmekte ve böyle bir ortamda hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım önem taşımaktadır. Diğer işlev ise, internetin gayri merkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevi vb. şeklindedir. Bu ikinci işlevin gençlerin politik hayata katılımı bakımından tartışılmaz bir önem teşkil ettiği, yakın dönemdeki büyük siyasal ve sosyal olaylardan da anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın siyasal faaliyetler açısından üçüncü işlevi ise, tamamen küreselliğinden, uluslar ötesi yapısından gelen sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması (Karagöz, 2013: 143) ile ilgilidir.

Sosyal medya araçlarının bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlama imkanı sunması, toplumdaki bireylerin organize olmalarını kolaylaştırması, sivil toplumunun gelişimi açısından birçok avantaj sağlamıştır. Bu anlamda kamusal alanın da gelişimini destekleyen bu platformlar, uzun vadede hem sivil toplumun güçlenmesi hem de kamusal alan açısından umut vaat etmektedir (Shirky, 2011: 3). Bu noktadan bakıldığında sosyal medyanın faydaları arasında; organize olmayı kolaylaştırması, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkanı sağlaması, bireyler arasında iletişimi artırması, fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasında kolaylık sağlaması, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi, daha fazla sayıda insanın daha kısa sürede siyasal ya da sosyal olaylara reaksiyon gösterebilmesi sayılabilir. Burada vurgulanması gereken önemli nokta, sosyal ağların halk hareketlerini tetikleyen araçlar değil, organize olma ve hareketi başlatma maliyetini düşürerek ve hızını arttırarak kolaylaştıran araçlar olduğudur (Çıldan vd., 2012: 2).

Sosyal medya, insanları ve ağları birbirine bağlayan yeni teknolojileri bir araya getirmekte, ortaya çıkan teknolojiler ise, internet ve siyaset arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır (Allothman, 2013: 9). Bireylerin birbirleri ile rahatlıkla etkileşimde buldukları sosyal medya ortamları, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi bünyesinde barındırdığı internet siteleri aracılığı ile kullanıcılara aradıkları içeriklere kolaylıkla ulaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar için ortak bir etkileşim ve paylaşım ortamı da sağlamaktadır. Bu platformlar, aynı zamanda düşüncelerini rahatça ifade etmek isteyen kullanıcılar açısından da özgür bir ortam oluşturmaktadır (Yağmur, 2015: 13). İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler (Vural & Bat, 2010: 3349). Toplumsal katılımın çok olduğu ve kısa

sürede neticeye ulaşan eylemlerin yerel, ulusal ve uluslararası kamuoyunda destek bulmasında yeni medya aktif rol oynamaktadır. Sosyal medya; araştırma, öğrenme, sorgulama, ve paylaşım yaparak katılımı, toplumsallaşmanın vazgeçilmez ögesi yapmaktadır. Sosyal medya, demokratik toplum oluşturma bağlamında siyasal katılımı bireysel ve kitlesel boyutta destekleyip kendi etrafında toplum endeksli yeni bir kamuoyu yaratmada da (Yağmur, 2015: 16-18) etkili olabilmektedir.

Araştırmalar, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının siyasi sürece etkili bir şekilde dâhil edilebileceğini göstermektedir. Çevrim içi sohbetler, politik katılım olarak kabul edilebilmektedir. Bu, dikkat çeken konularda kullanıcıları birbiri ile iletişim halinde tutmakta ve geri dönüşümlerini sağlayamaya aracılık etmektedir. Sohbet etmek, kullanıcılara düşünmeyi, bir görüş oluşturmayı ya da sahip oldukları görüşleri sağlamlaştırmayı ve siyasi faaliyetlerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Çevrim içi sohbetler, siyasi olarak aktif olamayacak kişilerin düşüncelerini duyurmalarına, bilgilendirilmelerine ve faaliyetlere katılabilmelerine yönelik bir alan bulmalarına olanak sağlamak ve onları teşvik etmektedir (Rontynen, 2011: 13). Bu yolla sosyal medya, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak, kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

Son yıllarda yapılan çalışmalar ve güncel uygulamalar göstermektedir ki; siyasal sistemin içine dahil olan tüm aktörler, gerek siyaset yapan, siyaset mekanizmasını elinde bulunduranlar ve gerekse yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bahsi geçen tüm bu aktörlerin, son zamanlarda yaşanan sosyal hareketleri ve toplumun ortak tepkisinin temellerini sosyal medya üzerinden oluşturması ve yine bu alandan taraftar topluyor olması, diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun siyasi mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla yönetilenlere duyuruyor olması ve onların tepkilerini yine bu alan üzerinden ölçüyor olması (Köseoğlu & Al, 2013: 121), toplamda sosyal medyanın ne kadar önemli bir sosyal ve siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir delili olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmeye olanak sağlayan nicel araştırma yaklaşımından (Neuman, 2000: 71) yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türü ve “alan araştırması” deseni (tarama modeli) kullanılmıştır.

İlerleyen kısımda, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama aracı, geçerlik, güvenilirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

### **2.3. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmanın evrenini Aksaray ilinde yaşayan ve sosyal medyayı kullanan 18 yaşın üzerinde olası her demografik özelliğe (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi vb) sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada, bu kişilere bire bir erişilerek yüz yüze ve çevrim içi olarak amaca yönelik oluşturulmuş bir anket ile kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak veri toplanmıştır. Başka bir deyişle, veri toplama süresince araştırmanın evrenini oluşturan kişilerden, çalışmanın amacı ve alan yazın dikkate alınarak önceden geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan tam yapılandırılmış bir ölçme aracı ile kolayda örnekleme yöntemiyle, gönüllülük esasına göre 2017 yılı içerisinde Aksaray ilinde 376'sı yüz yüze, 155'i çevrim içi toplam 531 katılımcı verisi sağlanmıştır. Yaklaşık yüz bin kişiden oluşan evren büyüklüğü için minimum üç yüz seksen dört (384) kişiden veri toplanmasının alt sınır olarak dikkate alınmasının gerektiği (Ural & Kılıç, 2006: 49) dikkate alındığında, bu araştırma için toplanan veri sayısının (531) örneklem büyüklüğü ve yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama bakımından büyük ölçüde kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilir. Çalışmada, Aksaray kent merkezinde belirtilen özelliğe sahip vatandaşların sıkça ziyaret ettikleri ve vakit geçirdikleri alışveriş ve dinlenme mekanları, işyerleri, çeşitli özel ve resmi kurumlar belli aralıklarla ziyaret edilerek, o an orada olan ve ifade edilen katılımcı özelliklerini karşılayan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişilerden ve aynı ölçütlerle araştırmacıların yakın çevresinden bire bir erişilerek yüz yüze ve sosyal medya üzerinden dahil olunan platformlar aracılığıyla 2017 yılı içerisinde veri toplanmıştır. Veri toplanan katılımcılarla ilgili tanıtıcı demografik özelliklere, Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımları

Özellik Değişkenleri	% (N=531)	Özellik Değişkenleri	% (N=531)	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	<b>Yaş*</b>	18-25 yaş arası	40.9
			26-30 yaş arası	24.5
	Kadın		31-40 yaş arası	22.2
			41 yaş ve üzeri	12.4
<b>Medeni Durum</b>	Evli	<b>Eğitim</b>	İlköğretim	7.0
	Bekâr		Lise	18.5
			Üniversite	74.5
<b>Meslek</b>	Memur/İşçi(kamu çalışanı)	<b>Çocuk Sayısı*</b>	Çocuğu olmayan	65.2
	Emekli		1 ve 2 çocuğu olan	26.7
	Esnaf /Tüccar		3 ve 4 çocuğu olan	7.7
	Özel Sektör Çalışanı		5 ve üzeri çocuğu olan	0.4
	Serbest Meslek			
	İşsiz / Ev hanımı			
<b>Aylık Gelir*</b>	1500 TL ve altı	<b>Coğrafi Bölge</b>	Marmara	7.0
	1501- 2500 TL arası		Ege	4.7
	2501-3500 TL arası		Karadeniz	5.3
	3501- 4500 TL arası		Akdeniz	10.9
	4501 TL ve üzeri		Güneydoğu	3.6
			Doğu Anadolu	6.0
	İç Anadolu	62.5		

\*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; Bu değişkenlerin kategorilendirilmeleri betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların % 42.0’ı erkek, % 58.0’ı kadın iken; % 33.1’i evli ve % 37.7’si ise, bekârlardan oluşmaktadır. Ayrıca, % 40.9’u 18 ile 25 arası, % 24.5’i 26 ile 30 arası, % 22.2’si 31 ile 40 arası ve % 12.4’ü de 41 yaş ve üzeri yaş dağılımına sahiptir. Eğitim durumlarında % 74.5 üniversite eğitimi öne çıkmakta olup; % 33.3’ünün memur / işçi (kamu çalışanı), % 0.8’inin emekli, % 2.1’inin esnaf - tüccar, % 14.9’unun özel sektör çalışanı,

% 12.1'inin serbest meslek mensubu (avukat, muhasebeci, doktor), % 36.9'unun işsiz - ev hanımı olduğu görülmektedir. Yarısından fazlasının (% 65.2) çocuk sahibi olmadığı da anlaşılmaktadır. % 27.7'sinin 4501 TL ve üzeri gelir elde ettikleri ve coğrafi bölge (memleket) dağılımlarında ise % 62.5 ile İç Anadolu Bölgesi'nin öne çıktığı göze çarpmaktadır.

#### 2.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Çalışmada, alanyazında önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirliği sınanmış “sosyal medya siyasi davranış ölçeğinden” (Vanmeter, 2014; Alkilani vd., 2013; Meier, 2015) ve çeşitli tam yapılandırılmış sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında, ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 2 alan uzmanının da görüşleri alınmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorulara; ikinci bölümünde, internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine ve düzeylerine yönelik sorulara; üçüncü bölümünde ise, “sosyal medya siyasi davranış ölçeğine” yer verilmiştir.

Sosyal medya siyasi davranış ölçeği, orta noktası nötr olan beşli Likert tipi ölçeğe (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) uygun yargı ifadelerine göre düzenlenmiş ve 14 madde ile temsil edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ve açıkladığı varyans yeterliliğinin değerlendirilebilmesi için temel bileşenler analizi (faktör analizi) yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedir. Bu anlamda, sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeği için elde edilen .925 KMO (.60'dan büyük) ve  $p=0.000<0.001$  değerleri (anlamlı) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıntıları bulgular kısmında AS<sub>2</sub>'ye karşılık olarak Tablo 4'te sunulmuş faktör analizi sonuçları, sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeğinin aktif katılım davranışı (öz değeri 6.67; açıklanan varyans % 47.61) ve pasif katılım davranışı (öz değeri 1.97; açıklanan varyans % 14.19) olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın % 61.80'lik gibi önemli bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca bu ölçeğe yönelik Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeğin güvenilirliği de test edilmiştir. Nunnally (1978) 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla aktif kullanım boyutu için elde edilen ,879 ve siyasi iletişim amacıyla pasif kullanım boyutu için elde

edilen ,861 Cronbach's Alpha katsayıları; ölçeğin görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna, başka bir deyişle katılımcıların bu ölçek ile sağladıkları verilerin kendi içinde büyük ölçüde tutarlılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 20. sürümünden yararlanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeylerinin ne yönde bir dağılım gösterdiğini (AS<sub>1</sub>) inceleyebilmek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine (AS<sub>3</sub>), internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine (AS<sub>4</sub>) göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarının farklılaşp-farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla Tek Yönlü (ANOVA), faktöriyel (çok yönlü ANOVA) Varyans analizi yapılmış ve ayrıca sürekli veri niteliği taşıyan bazı değişkenler için de Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. ANOVA, ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Bu analizler için; test değişkeninin farklı kategorilerde tanımlanan evrenlerin her birinde normal dağıldığı, normal dağılan test değişkeninin evrenler için varyanslarının eşit (homojen) olduğu ve katılımcılar açısından test değişkenindeki puanların birbirinden bağımsız olduğu varsayımları söz konusu olmaktadır. Green ve meslektaşları (2000) bu test açısından normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Varyans analizinin varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler, bu varsayımların karşılandığını ve verinin bu test için de uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bu yordayıcı değişkenlerin yordanan değişkenle ilgili etki boyutlarını inceleyebilmek için ANOVA testlerine yönelik  $\eta^2$  istatistikleri de hesaplanmıştır.  $\eta^2$ , yordayıcı değişkenin ya da faktörün yordanan değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermekte; .01, .06 ve .14 düzeyindeki  $\eta^2$  değerleri sırasıyla küçük, orta ve geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 44). Pearson Korelasyon analizi, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi ilgili değişkenlerle bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu da kontrol edilmiştir.

### **3. BULGULAR VE YORUM**

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara, tartışmalara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeyleri, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarının boyutları, bu davranışların dağılımı, demografik ve internet kullanım özellikleri ile ilişkisi sunulmuştur.

### 3.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri

Katılımcıların internet, sosyal medya kullanım özellikleri ve düzeylerini inceleyebilmek için ilgili soruların her biri için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Elde edilen yüzdelik dağılımlara Tablo 2’de ve Tablo 3’de sırasıyla yer verilmiştir.

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların internet hizmetlerine aylık yaptıkları harcama miktarı, ağırlık sırasıyla 21-30 TL arası (% 22.2), 71 TL ve üzeri (% 21.3), 51-70 TL arasıdır (% 19.8). Katılımcıların bir gün içerisinde internette geçirdikleri sürenin ise, ağırlık sırasıyla 3-4 saat arası (% 35.2), 2 saat ve altı (% 34.7) ve 5-6 saat arası (% 18.6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gün içinde sosyal ağda geçirdikleri sürenin; 2 saat ve altı (% 54.7), 5 saat ve üzeri (% 18.8) olduğu; aynı zamanda gün içinde siyasi iletişim amacıyla geçirilen zamanın 1 saat ve altı (% 88.3) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacındaki dağılımın, sırasıyla sosyal medyaya bağlanma (% 42.9) ve haber okuma-bilgi edinme (% 34.1) biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesinin, % 40.5 ile Facebook olduğu; benzer şekilde siyasi iletişim amacıyla da en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesinin Facebook (% 36.5) olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlandıkları aracın ise, % 82.5 oranla akıllı telefon olduğu görülmektedir. Katılımcıların siyasi iletişim amacı ile sosyal ağ sitelerini kullanım sıklığında, sırasıyla Nadiren (% 30.3), Bazen (% 27.7), Sık Sık (% 19.8) ve Her Zaman (% 7) biçiminde bir dağılımın varlığı dikkat çekmekte; sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişimde buldukları kişilerin ise, yakın arkadaşlar (% 46.9) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri-Düzeyleri-I

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliği		% (N=531)	İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliği		% (N=531)
<b>Aylık İnternet Harcama Miktarı</b>	20 TL ve altı	15.1	<b>Gün İçinde İnternette Geçirilen Zaman</b>	2 saat ve altı	54.7
	21- 30 TL arası	22.2		3- 4 saat arası	35.2
	31- 40 TL arası	5.3		5- 6 saat arası	18.6
	41- 50 TL arası	16.4		7 saat ve üzeri	11.5
	51- 70 TL arası	19.8			
	71 TL ve üzeri	21.3			
<b>Gün İçinde Sosyal Ağlarda Geçirilen Zaman</b>	2 saat ve altı	54.6	<b>Gün İçinde Sosyal Ağlarda Siyasi İletişim Amacıyla Geçirilen Zaman</b>	1 saat ve altı	88.3
	3- 4 saat arası	26.6		2 saat ve üzeri	11.7
	5 saat ve üzeri	18.8			
<b>İnternete Bağlanma Amacı</b>	Gezinti	12.1	<b>Sosyal Ağlara En Fazla Bağlanma Aracı</b>	Akıllı telefon	82.5
	Haber okuma - Bilgi Edinme	34.1		Tablet	3.0
	Sosyal Medyaya Bağlanma	42.9		Dizüstü bilgisayar	8.1
	Müzik dinleme - Film İzleme	5.1		Masaüstü bilgisayar	5.7
	Oyun Oynama	1.3			
<b>En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar</b>	Facebook	40.5	<b>Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar</b>	Facebook	36.5
	Instagram	27.1		Instagram	6.2
	Twitter	5.6		Blogs	1.3
	Youtube	7.2		Twitter	16.8
	Google +	15.4		Youtube	3.4
			Google +	18.1	
<b>Siyasi İletişimde Sosyal Medyada En Fazla İletişim Kurulan Kişiler</b>	Yakın arkadaşlar	46.9	<b>Siyasi İletişimde Sosyal Ağların Kullanım Sıklığı</b>	Hiçbir zaman	15.1
	Aile/ Akrabalar	16.2		Nadiren	30.3
	Aynı siyasi görüşteki kişiler	11.3		Bazen	27.7
	Karşıt görüşlü kişiler	4.9		Sık sık	19.8
	Aktif siyasetin içindeki kişilerle	4.1		Her zaman	7.0



**Tablo 3:** Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri-II

Özellik	% (N=531)		Özellik	% (N=531)		
	Evet	Hayır		Evet	Hayır	
<b>Aktif Kullanılan Sosyal Ağlar</b>	Facebook	68.7	31.3	Facebook	49.3	50.7
	Instagram	61.8	38.2	Instagram	16.2	83.8
	Blogs	3.4	96.6	<b>Siyasi İletişimde Kullanılan Sosyal Ağlar</b>	2.4	97.6
	Twitter	25.0	75.0	Twitter	21.8	78.2
	Youtube	52.4	47.6	Youtube	13.2	86.8
	LinkedIn	5.8	94.2	LinkedIn	0.2	99.8
	Google +	45.0	55.0	Google +	28.2	71.8
<b>Sosyal Medyanın Siyasi İletişimde Kullanılmasında Etkili Olaylar</b>	Seçimler/ referandumlar	34.3	65.7	Yakın arkadaşlar	63.3	36.7
	Sosyal olaylar	49.3	50.7	Aile/Akrabalar	37.7	62.3
	Gezi parkı olayları	19.2	80.8	<b>Siyasi İletişim İçin Sosyal Medyada İletişim Kurulan Kişiler</b>		
	15 Temmuz Darbe Girişimi	31.5	68.5	Aynı siyasi görüşü paylaşılan kişiler/Gruplar	27.1	72.9
	Arap Baharı	5.8	94.2	Karşıt görüşlü kişiler/Gruplar	17.5	82.5
	Irak Sorunu	5.6	94.4			
	Suriye Sorunu	14.7	85.3	Aktif siyasetin içindeki kişiler	12.4	87.6
	Kitlesel hukuki soruşturmalar	9.2	90.8			
	Terör olayları	41.4	58.6			
Ekonomik olaylar	23.5	76.5				

Tablo 3’de, kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmakta olan sosyal ağ sitelerinin Facebook (% 68.7), Instagram (% 61.8), Youtube (% 52.4) biçiminde; siyasi iletişim amacıyla kullanılan sosyal ağ sitelerinin ise, Facebook (% 49.3) ve Twitter (% 21.8) biçiminde sıralandığı görülmektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişim amaçlı kullanılmaya başlamasında etkili olan olayların ise, ağırlığına bağlı olarak sosyal olaylar (% 49.3), terör olayları (% 41.4), seçimler / referandumlar (% 34.3) ve 15 Temmuz Darbe Girişimi (% 31.5) biçiminde sıralandığı anlaşılmaktadır. Siyasi iletişim için sosyal medyada iletişim kurulan kişiler açısından ise,

sırasıyla yakın arkadaşlar (% 63.3), aile / akrabalar (% 37.7), aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler / gruplar (% 27.1) şeklinde bir dağılımın ortaya çıktığı görülmektedir.

### **3.2. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışlarının Boyutları**

Katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi (faktör analizi) yürütülmüştür. Bu analizden elde edilen sonuçlar, Tablo 4’de sunulmuştur. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının iki alt ya da temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların, aktif siyasi iletişim katılım davranışı (siyasi iletişim amacıyla aktif kullanım davranışı) (8 madde) ve pasif siyasi iletişim katılım davranışından (siyasi iletişim amacıyla pasif kullanım davranışı) (6 madde) oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 61.80’ni açıkladığı da dikkat çekmektedir. Bu sonuçların alanyazınla (Hollebeek vd., 2014; Triantafillidou & Siomkos, 2018; Vries vd., 2017) da uyumlu olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 4’ün incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, aktif siyasi iletişim katılım davranışlarının özünü, siyasi konular / olaylar / kişiler hakkında içerik oluşturma, içerik paylaşma, içerik paylaşan kişileri bulma, çevrim içi sohbetlere / etkileşimlere katılma gibi orta ve üst düzeyli çabalar oluştururken; pasif siyasi iletişim katılım davranışlarının odağını ise, güncel siyasi konular / haberler, önemli siyasi olaylar, siyasi kimliğe sahip kişiler ile ilgili bilgi edinme amacıyla takip etme gibi düşük düzeyli çabalar temsil etmektedir.

**Tablo 4: Sosyal Medya (SM) Siyasi İletişim Davranışına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri (N= 531)	Faktör Yükleri	
	Aktif Siyasi İletişim Katılım Davranışı	Pasif Siyasi İletişim Katılım Davranışı
SM sitelerini kullanarak önemli olan politik olaylara karşı diğer insanları harekete geçmeye teşvik etme	.842	
SM sitelerini kullanarak bazı siyasi konularda insanları kendileri için önemli olan sosyal gruplara katılmaya teşvik etme	.823	
SM sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili başka kişilerin paylaştığı içeriği paylaşma	.822	
SM sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili diğer kişilerin paylaşımlarını beğenme ya da favorilere ekleme	.774	
SM sitelerini kullanarak siyasi konularla ilgili kişisel düşünceleri ya da yorumları kişisel hesapta paylaşma	.751	
SM sitelerini kullanarak önemli siyasi konular hakkında görüşlerini paylaşan diğer insanları bulma	.682	
SM sitelerini kullanarak diğer kişilerin okuması için siyasi öykülerin (haberlerin) ya da yazıların (makalelerin) bağlantılarını paylaşma	.678	
Siyasi konuları ya da olayları diğer kişilerle tartışabilmek için SM'yi kullanma	.507	
Aranılan belirli bir siyasi bilgiyi bulabilmek için SM'dan yararlanma		.814
Siyasi haberlere daha hızlı ulaşabilmek için SM'dan faydalanma		.808
Güncel siyasi haberleri genellikle SM sitelerini kullanarak takip etme		.733
Siyasi kimliğe sahip bir kişinin yaptıklarını takip etmek için SM'dan faydalanma		.717
Siyasi kişileri, konuları ya da olayları tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için SM'dan faydalanma		.710
Önemli siyasi olaylarla ya da konularla ilgili kolay karar verebilmek amacıyla SM sitelerinden yararlanma		.700
<b>Öz Değer</b>	<b>6.67</b>	<b>1.97</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>47.61</b>	<b>14.19</b>
<b>Rotasyon Yöntemi:</b>		<b>Varimax</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>		<b>% 61.80</b>

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, aktif ve pasif siyasi iletişim katılım davranışı alt boyutlarının toplamından elde edilen “toplam sosyal medya siyasi iletişim davranışı puanı” oluşturulmuş ve ilgili analizler bu toplam puana dayalı olarak yürütülmüştür.

### **3.3. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi**

Katılımcıların cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar) ve eğitim düzeyi (ilköğretim, lise, üniversite) özelliklerine bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarına yönelik toplam puanlarının farklılaşp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi yordayıcı (bağımsız) değişkenleri ve sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik yordanan (bağımlı) değişken kullanılarak üç yönlü ANOVA (2X2X3 Faktöriyel ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen Levene's test istatistik değerleri [ $F(11,360)=1,203$  ve  $p=,283 > ,05$ ] bu analiz için varyansların grup içi homojenliği varsayımının karşılandığını göstermektedir. Üç yönlü ANOVA sonuçlarından ***cinsiyete*** yönelik elde edilen  $F(1,360)=,246$ ;  $p=,620 > ,05$  değerleri katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak; ***medeni duruma*** yönelik elde edilen  $F(1,360)=1,086$ ;  $p=,298 > ,05$  değerleri katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak; ***eğitim*** için elde edilen  $F(2,360)=822$ ;  $p=,440 > ,05$  değerleri katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının ortalamalarının farklılaşmadığını; başka bir deyişle bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığını ortaya koymaktadır. Üç tane yordayıcı değişkenin etkileşim etkilerine; başka bir deyişle etkileşimleri sonucu oluşan gruplar arasında sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarına yönelik ortalama puanların değişimi dikkate alındığında, cinsiyet-medeni durum etkileşiminde [ $F(1,360)=2,376$  ve  $p=,124 > ,05$ ], cinsiyet-eğitim etkileşiminde [ $F(2,360)=,423$  ve  $p=,656 > ,05$ ], medeni durum-eğitim etkileşiminde [ $F(2,360)=,144$  ve  $p=,866 > ,05$ ], cinsiyet-medeni durum-eğitim etkileşiminde [ $F(2,360)=,770$  ve  $p=,464 > ,05$ ] ortaya çıkan gruplar arasında sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışına yönelik ortalamalarda istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Şener ve meslektaşları da (2015: 87), sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi katılım davranışının bu demografik özelliklere göre belirgin bir farklılaşma göstermediğini belirlemişlerdir. Bu araştırma sonucu, bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde örtüşmekte, başka bir deyişle bu sonuçları destekler bir nitelik taşımaktadır.

Katılımcıların yaş ve gelir düzeyinden oluşan demografik özellikleri ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı ilişkisini incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı esas alınarak (Green vd., 2000: 238) anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek

(.05/2=.025) elde edilen .025 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. **Yaş** için elde edilen  $r = ,046$  ve **gelir** için elde edilen  $r = ,064$  değerleri, yaş ve gelir ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir.

### 3.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacına, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine, sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla kullanılan araca, siyasi iletişimde en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine, siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurulan kişilere, sosyal ağ sitelerinde diğer kişilerle gerçekleştirilen iletişim sıklığına göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için her bir yordayıcı değişken ve sosyal medya siyasi iletişim davranışının toplam puanı ile temsil edilen yordanan değişken kullanılarak ayrı ayrı ANOVA yapılmıştır.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından elde edilen  $F(5,525)=2,115$ ;  $p=,062>,05$  değerleri katılımcıların bu değişkene göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç ile benzer olarak Gürbüz (2014) de sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medyadaki çeşitli iletişim davranışlarının farklılaşmadığına işaret eden sonuçlar paylaşmıştır.

Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi türüne bağlı olarak sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşp-farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5:** En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3844.960	5	768.992	5.168	.000
Grup İçi	77668.790	522	148.791		
Toplam	81513.750	527			

*Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .444;  $p=,81>,05$  sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.*

Tablo 5’de de görüldüğü üzere, katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi açısından elde edilen  $F(5,522)=5,168$ ;  $p= ,000<,05$  değerleri, katılımcıların en fazla kullandığı

sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tukey yönteminin kullanıldığı çoklu karşılaştırma testlerinden elde edilen sonuçlar, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi türlerinden Facebook ve Youtube kullanımına ( $p = ,040 < ,05$ ); Twitter ve Instagram kullanımına ( $p = ,027 < ,05$ ); Twitter ve Youtube kullanımına ( $p = ,000 < ,05$ ); Twitter ve Google+ kullanımına ( $p = ,001 < ,05$ ) bağlı olarak katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere Twitter'ın oransal olarak katılımcılar açısından siyasi iletişim davranışı göstermelerinde diğer sosyal ağ sitelerinden (Facebook, Instagram, Youtube, Google+) daha fazla ön plana çıktığına işaret etmektedir. Gürbüz (2014) de bu sonuçlarla benzer olarak siyasi amaçla en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğunu belirlemiştir.

**Tablo 6:** En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	39,93	12,50	215
Instagram	38,95	12,26	144
Twitter	46,46	10,52	30
Youtube	33,63	11,50	38
Google +	35,70	11,55	82

*\*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.*

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlanırken en fazla tercih ettikleri araçlara yönelik elde edilen  $F(3,523)=2,354$ ;  $p = ,071 > ,05$  değerleri, katılımcıların bu değişkene göre sosyal medya siyasi iletişim davranışlarının farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşp-farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2050.917	5	410.183	2.968	.012
Grup İçi	61369.963	444	138.221		
Toplam	63420.880	449			

*Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .603; p=,69> ,05 sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.*

Katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ gibi) açısından elde edilen  $F(5,444)=2,968$ ;  $p=,012<,05$  değerleri, katılımcıların siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 8'de sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı üzere Facebook, Youtube ve Twitter istatistiksel olarak Google+ ve Instagram'a göre siyasi amaçla en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerini oluşturmaktadır.

**Tablo 8:** Siyasi İletişimde En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerine Göre Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Siyasi İletişimde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	Ortalama*	Standart Sapma	f
Facebook	40,23	12,08	194
Instagram	37,06	12,26	33
Twitter	43,83	11,12	89
Youtube	43,27	08,12	18
Google +	39,92	12,03	96

*\*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.*

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişilere göre sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan ANOVA testinden elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişiler İle Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı İlişkisi İçin Elde Edilen ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4143.050	5	828.610	6.148	.000
Grup İçi	60915.485	452	134.769		
Toplam	65058.535	457			

*Bu analiz için elde edilen Levene's Test İstatistiği= .162; p=,97 > ,05 sonuçları, grup içi varyansların homojen olduğuna işaret etmektedir.*

Katılımcıların siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişiler için elde edilen  $F(5,452)=6,148$ ;  $p=,000<,05$  değerleri, katılımcıların bu değişkene bağlı olarak siyasi iletişim davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 10'da sunulan betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı üzere, aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler ve yakın arkadaşlar arasında ( $p=,005<,05$ ), aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişilerle ve aile-akrabalar arasında ( $p=,000<,05$ ), karşıt görüşlü kişiler ve aile-akrabalar arasında ( $p=,006<,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Siyasi İletişim Amacıyla En Fazla İletişim Kurulan Kişilere Göre Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Siyasi İletişim Amacıyla İletişim Kurulan Kişiler	Ortalama*	Standart Sapma	f
Yakın arkadaşlar	39,68	11,70	249
Aile - Akrabalar	36,62	11,75	86
Aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler	45,71	10,74	60
Karşıt görüşlü kişiler	45,84	11,68	26
Aktif siyasetin içindeki kişiler	44,04	12,33	22

*\*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.*

Katılımcıların aylık internete yaptıkları harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirdikleri zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirdikleri zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklıkları, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirdikleri zaman ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Buna göre anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ( $.05/5=.01$ ) elde edilen .01



düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11:** İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Siyasi İletişim Davranışı Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Değerleri

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri (N= 531)	Siyasi İletişim Davranışı
Aylık İnternete Yapılan Harcama Miktarı	,114*
Bir Günde İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	,160*
Bir Günde Sosyal Ağ Sitelerinde Ortalama Geçirilen Zaman	,119*
Sosyal Medyayı Siyasi İletişim Amacıyla Kullanma Sıklığı	,438*
Bir Günde Sosyal Medyada Siyasi İletişim Amacıyla Ortalama Geçirilen Zaman	,180*

\*Korelasyon katsayısının ,01 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi, katılımcılar açısından aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman ile sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece düşük düzeyli ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle; aylık internete yapılan harcama miktarı, bir günde internette ortalama geçirilen zaman, bir günde sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman arttıkça, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışları da artmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik bulgular dikkate alındığında, internete en fazla bağlanma amacı bakımından sırasıyla sosyal medyaya bağlanmanın ve haber okuma-bilgi edinmenin öne çıktığı; gerek genel olarak gerekse siyasi iletişim amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinin Facebook olduğu, bunu genel kullanım açısından sırasıyla Instagram’ın ve Youtube’nin, siyasi iletişim amacıyla da Twitter’in izlediği; sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişimde bulunulan kişilerin ise, sırasıyla yakın arkadaşlar, aile / akrabalar ve aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler / gruplar şeklinde bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışının aktif ve pasif katılım davranışlarını içeren iki alt boyuttan oluştuğunu da ortaya

koymuştur. Sonuçlar aynı zamanda, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşmadığını, buna karşın bazı kişisel internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılaşabildiğini de göstermiştir. Buna göre, katılımcıların;

- En fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi açısından sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışlarının farklılaştığı; sosyal ağ sitelerinden en fazla Twitter'ı kullananların en fazla Facebook, Instagram, Youtube, Google+ kullananlara göre sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışlarının daha fazla olduğu,

- Benzer şekilde siyasi iletişimde en fazla kullandıkları sosyal ağ sitesi açısından da sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışlarının farklılaştığı; özellikle diğer sosyal ağ sitelerine göre siyasi amaçla en fazla Youtube ve Twitter'ı kullananların sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışlarının daha yüksek olduğu,

- Siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kurdukları kişilere bağlı olarak da siyasi iletişim katılım davranışlarının farklılaştığı; özellikle aynı siyasi görüşün paylaşıldığı kişiler ve yakın arkadaşlar ile siyasi iletişim amacıyla en fazla iletişim kuranların, aile–akrabalar, karşıt görüşlü kişiler ve aktif siyasetin içindeki kişiler ile iletişim kuranlara göre sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışlarının daha yüksek olduğu,

- Bir günde internette, sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen zaman, sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanma sıklığı, bir günde sosyal medyada siyasi iletişim amacıyla ortalama geçirilen zaman ile sosyal medyadaki siyasi iletişim katılım davranışları arasında da düşük düzeyli de olsa istatistiksel olarak pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Öne çıkan bu sonuçlar, katılımcıların farklı sosyal medya sitelerine göre bilgi sermayelerini artırma, benzer ilgilere sahip yeni insanlarla tanışma, iletişim ve etkileşimde bulunma, kendilerini ifade etme, eğlenme ve keyifli zaman geçirme gibi sosyal, öğrenme ve eğlence deneyimleri başta olmak üzere yaşadıkları çok sayıda sosyal medya deneyimlerine bağlı olarak bu sitelerde gerçekleştirdikleri siyasi iletişim katılım davranışlarının geliştirilebileceğine işaret etmesi açısından çarpıcıdır. Alanyazındaki araştırmalarda da bazı kişisel internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, sosyal medya sitelerinin deneyimsel boyutlarına bağlı olarak bu sitelerdeki iletişim katılım davranışlarının farklılaştığına yönelik sonuçlar dikkat çekmektedir. Bu anlamda; Dessart ve meslektaşları (2015), kullanıcıların sosyal medya ya da çevrim içi topluluklarla etkileşimleri yoluyla edindikleri eğlendirici ve öğretici deneyimlerin; Ngai ve meslektaşları (2015), sosyal deneyimlerin; Hall-Phillips ve meslektaşları (2016), kaçış ve öğrenme deneyimlerinin; Zhang ve meslektaşları (2017), akış ve sosyal deneyimlerin onların katılımı üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Smith (2013),

Facebook'taki bir sayfa ile etkileşim esnasında eğlence deneyimi yaşayan kullanıcıların bu duyguyu yaşamayan kullanıcılara kıyasla olumlu bir yorum yayınlama olasılığının 3,2 kat, içerik paylaşma olasılığının ise 4,3 kat daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Vries ve meslektaşları (2017) da sosyal medyada bilgi edinmenin ötesinde, özellikle kendini ifade etme ve sosyalleşme deneyimlerinin kullanıcıların aktif iletişim katılım davranışları ve özellikle içerik oluşturma açısından daha belirleyici olduğuna işaret eden sonuçlar paylaşmışlardır. Triantafillidou ve Siomkos (2018) ise, sosyal medya sitelerinden Facebook bağlamında özellikle pasif katılım davranışı açısından akış ve topluluk olma (aidiyet duygusu gibi) boyutlarının, aktif katılım davranışı açısından da eğlence, akış, sosyalleşme ve topluluk olma gibi boyutların öne çıktığını belirlemişlerdir. Bu nedenle, siyasi partilerin kullanıcıların katılım davranışlarını geliştirebilmek için sosyal medya platformlarını oluştururken, bu platformlar üzerinden siyasi iletişim çabalarını tasarlarken ve yürütürken tüm bu hususları dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Bu sonuçların, siyasi partilerin iletişim çabalarında ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı bir araç olarak nasıl etkin bir biçimde kullanabileceklerine ilişkin katkı sağlayıcı özellikte ipuçları içerdiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının siyasi iletişim davranışlarının ne yönde bir eğilim gösterdiğinin belirlenmesi ile ulaşılan sonuçlar, siyasi partilere hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarken hangi noktalara dikkat etmeleri konusunda önemli ipuçları ve girdiler sağlamaktadır. Başka bir deyişle, siyasi karar alıcıların bu sonuçları dikkate alarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim çabalarının etkinliğini daha da artıracakları söylenebilir. Ayrıca siyasi partilerin sosyal medya platformlarını yeniden tasarlamalarında ve hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda içerik hazırlamalarında, bu çalışmanın sonuçlarının teşvik edici olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, belli bir dönem ve sadece Aksaray ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın başka kentlerde de yinelenmesi karşılaştırma olanağı açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. İleriki araştırmalarda zaman aralıklarına dayalı bir yaklaşımla yinelenen araştırmalar yürütülmesi, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim deneyimleri ve davranışlarındaki olumlu ya da olumsuz yöndeki değişimleri izleyebilme imkânı da sağlayabilir. Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler nicel araştırma yaklaşımından yararlanılarak incelenmiştir. Sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışı bireyler arasında farklılık gösterebildiğinden ve her birey tarafından farklı öznel anlama sahip bir olgu niteliği taşıdığından konunun ayrıntılı bir biçimde derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan nitel yaklaşımla ele alınmasının da yararlı olabileceği

düşünülmektedir. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının siyasi iletişim algılarının ve deneyimlerinin nitel araştırma yaklaşımından yararlanılarak tüm ayrıntılarıyla ele alınmasının alanyazına önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Özellikle gelecek araştırmalarda sosyal medyayı siyasi iletişim amacıyla kullanan grupların ya da sanal toplulukların siyasi iletişim davranışları, olgu bilim ya da etnografi (internet üzerinden gerçekleştirileni “netnografi”) desenlerinden yararlanılarak incelenebilir. Bu kültürde neler oluyor? temel sorusu ile katılımcıların bu sanal platformlardaki öznel deneyimleri ve siyasi iletişim kültürleri ayrıntılı biçimde ele alınabilir. Ayrıca konuya ilişkin yürütülecek eylem araştırmaları ile de siyasi iletişim amaçlı sosyal medya tasarımı ve içerik hazırlama konularında en iyi ve etkili eylemleri planlamada, çok önemli katkılar sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004), *Partilerin seçim kampanyaları örneğinde siyasal iletişim*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkilani, K., Ling, K. C. and Abzakh, A. A. (2013), "The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks", *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Allothman, A. B. (2013), *A survey of social media users in saudi arabia to explore the roles, motivations and expectations toward using social media for social and political purposes*, Master Thesis, Arkansas State University.
- Berezan, O., Krishe, A.S., Agarwal, S. and Kachroo, P. (2018), "The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations", *Journal of Business Research*, 89, 455-461.
- Bode, L. (2012), *Political information 2.0: A study in political learning via social media*, PhD Thesis, University Of Wisconsin-Madison.
- Bostancı, M. (2015), *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*, Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brock, S. R. (2013), *The use of social media in purchasing decisions of professional african american women*, Northcentral University.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları I "Sosyalleşen Birey"*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. O. (2015), "Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili", *Electronic Turkish Studies*, 10(10), 267-290.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012), "Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü", *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.
- Crumlish, C. and Malone, E. (2009), *Designing social interfaces*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Demirtaş, M. (2012), "Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımı: Üsküdar Belediyesi örneği", *Humanities Sciences*, 7(4), 291-314.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Duan, J. (2016), *The antecedents and consequences of consumption-related posting behavior on social media*, University of Rhode Island.
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2014), "Sanal aidiyet bağlamında zihinsel diaspora: Facebook örneği", *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 161-186.
- Fidan Z. ve Özer N. P. (2014), "Siyasi partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarının kullanımı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 212-231.
- Green, S.B., N.J. Salkind and T. M. Akey (2000), *Using SPSS for windows analyzing and understanding data*, New Jersey: Prentice Hall.
- Güdekli, İ. A. (2014), *Siyaset ve sosyal medya ilişkisi*, Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2011), *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, G. (2014), *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.L., Anaza, N.A. and Rathod, S.R. (2016), "I (heart) social ventures: identification and social media engagement", *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaçor, S. (2009), "Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karagöz, K. (2013), "Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve Diplomasi", *Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Dergisi*, 1(1), 131-156.
- Keskin, S. ve Sönmez, M. F. (2015), "Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi", *Selçuk İletişim*, 9(1), 339-362.
- Khang, H., Han, E.-K. and Ki, E.-J. (2014), "Exploring influential social cognitive determinants of social media use", *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), "Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Laeq, M. and Khan, R. (2014), "Social media and user engagement: A self determination perspective", Michigan State University.

- Lu, H-P. and Yang, Y-W. (2014), "Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site: An extension of tas-technology fit to social-technology fit", *Computers in Human Behavior*, 34, 323-332.
- Meier, C. R. (2015), *Third culture kids and social media: Identity development and transition in the 21st century*, PhD Thesis, Regent University.
- Meriç, Ö. (2017), "Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi", *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Muchardie, B. G., Yudianta, N.H. and Gunawan, A. (2016), "Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, Martha Tilaar", *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Neuman, W. L. (2000), *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, Boston: Allyn & Bacon.
- Ngai, E.W.T., Tao, S.S.C. and Moon, K.K.L. (2015), "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International Journal of Information Management*, 35, 33-44.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İter K., Küçükylmaz, M. M. ve Arı, Y. (2014), *Sosyal medyanın ABC'si*, İstanbul: Alfa.
- Pelet, J.-E., Ettis, S. and Cowart, K. (2017), "Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use", *Information & Management*, 54, 115-128.
- Rontynen, C. I. P. (2011), *Social media's influence on political engagement: Examining the use of Facebook & Twitter in Alberta*, Master Thesis, University Of Calgary.
- Şahin, M. (2014), "Siyasal iletişimde Anadolu Ajansı'nın rolü". *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3), 107-129.
- Şener, G., Emre P. Ö. ve Akyıldız, F. (2015), "Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri", *Folklor/Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21(83), 75-98.
- Shirky, C. (2011), "The political power of social media", *Foreign Affairs*, 90(1), 1-9.
- Şimşek, G. (2013), "Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Sinha, V., Subramanian, K. S., Bhattacharya, S. and Chaudhuri, K. (2012), "The contemporary framework on social media analytics as an emerging tool for behavior informatics: HR analytics and business process", *Management*, 17(2), 65-84.
- Smith, S. (2013), "Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook", *International Journal of Market Research*, 55(3), 357-374.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2007), *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson Education.
- Tamçelik, S. (2014), "Sosyal medyanın Türkiye'de yeni özgürlük alanlarını belirlemedeki etkisi ve yerel seçimlerde siyasal iletişimle kolektif kimlik oluşumundaki rolü", *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3), 27-47.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2018), "The impact of Facebook experience on consumer' behavioral Brand engagement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vanmeter, R. A. (2014), *Of 'likes' and 'pins': Measuring consumers' emotional attachment to social media*, The University of Texas at Arlington.
- Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., LeeFlang, P.S.H. and Marcati, A. (2017), "Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations", *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2009), "Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz", *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Wang, Z. and Kim, H.G. (2017), "Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective", *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Yağmur, H. (2015), *Sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. and Liu, W. (2017), "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation", *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zheng, C. Y. (2014), *The impact of social media on E-commerce*, MSC: Island University.
- Zolkepli, I.A. and Kamarulzaman, Y. (2015), "Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics", *Computer in Human Behavior*, 43, 189-209.