

SİYASİ PARTİLİLERİN SOSYAL MEDYANIN LEGAL VE İLLEGAL KULLANIMINA İLİŞKİN TUTUMLARININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Mehmet Seyman ÖNDER¹, Cihat YAŞAROĞLU²,

Geliş: 12.12.2018 / Kabul: 06.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.494469

Öz

Toplumsal hayatın her aşamasında kullanılan sosyal medya, siyasi partililer açısından bir propaganda aracına dönüştürülmüştür. Sosyal medyada kimlik gizlemenin mümkün olması nedeniyle, siyasi partililer sosyal medyayı politik amaçlarla, illegal olarak kullanabilmektedirler. Bu araştırmada siyasi partililerin sosyal medyayı legal ve illegal kullanımlarına ilişkin tutumları ve illegal politik kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemi 125'i Ak Partili (Adalet ve Kalkınma Partisi), 123'ü MHP'li (Milliyetçi Hareket Partisi), 126'sı CHP'li (Cumhuriyet Halk Partisi) ve 124'ü HDP'li (Halkların Demokratik Partisi) olmak üzere toplam 498 partiliden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak, bu araştırma için oluşturulan iki adet ölçek kullanılmıştır. Elde edilen verilerin, normal dağılım sergilememesi nedeniyle parametrik olmayan analizler kullanılmıştır. Araştırmada, AK Partili ve MHP'lilerin legal kullanım tutum ortalamalarının yüksek olduğu, CHP'li ve HDP'lilerin illegal kullanım tutum ortalamalarının ve HDP'lilerin illegal politik kullanım davranış düzeyi ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Propaganda, Sosyal medyanın illegal kullanımı.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, onderseyman@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-1099>.

2 Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, cyasaroglu13@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9574-1789>.

THE ANALYSIS OF THE POLITICAL PARTY MEMBERS' ATTITUDES TO THE ILLEGAL USE OF SOCIAL MEDIA AND THEIR BEHAVIORS TO THE LEGAL AND ILLEGAL PROPGANDA BY WAY OF THE VARIOUS VARIABLES

Abstract

Social media used in every stage of social life has been transformed into a kind of propaganda tool by the members of political parties. Due to the possibility of concealing identity in social media, political party members can use social media illegally for their political purposes. In this study, the attitudes of political party members in terms of legal and illegal use of social media and in which level they use it for illegal political purposes are studied. The sample of the study consists of 498 party members, 125 of them are from AK Party (Justice and Development Party), 123 are from MHP (Nationalist Movement Party), 126 are from CHP (Republican People's Party) and 124 are from HDP (Peoples' Democratic Party). Two scales, which have been specially formed for this research, are used to collect data. Nonparametric analyses are used because of the lack of normal distribution of data. At the end of the study, it is concluded that the AK Party and MHP members have higher legal use while CHP and HDP members have a higher level of illegal use. HDP members are also found to have a higher average of illegal political behaviour.

Keywords: *Social Media, Propaganda, Illegal Use of Social Media.*

Giriş

İnternetin ve internet kullanımını kolaylaştıran akıllı cihazların insanların yaşam alışkanlıkları içerisinde yer bulması ile birlikte sosyal medya, toplumsal yaşamın vaz geçilmez bir parçası haline gelmiştir. Eğitim, sağlık, ekonomi ve benzeri kurumlarda sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır. Son on yıldır çoğu toplumsal kurumların vazgeçilmezi olan bu yeni aracın en etkin olarak kullanıldığı kurumların başında siyaset kurumu gelmektedir. Başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya araçları, tepeden tabana doğru hiyerarşik iletişim sürecini kullanan klasik örgütlenme türünün aksine, pasif durumda olan alıcıları da aktif hale getiren bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya, siyasi partilerin propagandalarını interaktif olarak yapabildikleri ve seçmenlerden geri bildirim alarak yeni politikalar üretebildikleri, parti sempatanlarının ise, sempati duydukları partiye yönelik beklenti ve taleplerini en üst noktaya kolay yoldan ifade edebildikleri bir mecradır (Bayraktutan vd., 2014). Sosyal medyanın bir propaganda aracı olduğuna yönelik en dikkat çekici belirti, siyasetçilerce aktif bir şekilde kullanılmasıdır. Günümüzde siyasi parti yöneticileri ve hatta siyasi kimlik taşıyan neredeyse tüm bireylerin aktif

en az bir sosyal medya hesapları mevcuttur. Hatta tüm siyasi kurumların en az bir resmi hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplardan düzenli olarak, güncel konulara ilişkin paylaşımlar yapılmaktadır. Siyasetçiler yine rakipleriyle olan çekişmelerini sık sık bu mecradan yapmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013).

Sosyal medyanın siyasal alanda yer alması ile birlikte seçmen ve siyasetçi ilişkilerinde de değişimler olmuştur. Klasik sistemde, siyasetçiler seçim bölgelerinde seçmenleri ile buluşur, sorun ve eleştirilerini dinlerdi. Seçmene samimiyetini göstermek isteyen siyasetçi, seçmenleri ile selamlaşır ve el sıkışırdı ve seçmene kendini değerli hissettirmek istiyorsa da kucaklaşırdı. Seçmen için heyecan verici olan bu deneyimlerin yerini, siyasetçiye tweet atmak, siyasetçilerin tweetlerini retweet etmek ya da yaptığı paylaşımları 'like'lamak almıştır (Bostancı, 2015: 71-72). Sosyal ağlar, ilişkilerin farklılaşması gibi örgütlenme yapılarını da etkilemektedir. Sanal ağlar, bir anda birçok insanın çevrim içinde bir arada bulunmasını sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Bu ağlarda yer alan kullanıcılar için geçerli olan bu durum, örgütlenme ve eylem biçimlerini de farklılaştırmıştır (Metin, 2016). Klasik sistemde, veri akışı uzun zaman alırken, sosyal paylaşım ağları sayesinde ağda 'online' olan bireylere anlık olarak ulaşılabilmekte, çok kısa zaman zarfında aktif olarak hem sanal mecrada hem de fiziki mekanlarda eylemlerin gerçekleştirilmesine imkan sağlanabilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı bu imkanlar, sadece siyasetçilerin dikkatini çekmemiştir. Çeşitli ideolojik yapılar ve bu yapılarla bağlı eylem grupları da sosyal ağları, ideolojileri çerçevesinde, kitleleri yönlendirme amacıyla kullanmışlardır. Amerika'da "Wall Street'i işgal et" hareketi, Ortadoğu'da "Arap Baharı" ve Türkiye'de "Gezi eylemleri" sosyal medyanın etkisiyle gerçekleştirilen toplumsal olaylardır. Tüm bu toplumsal olayların ortak özelliği ise, başta bazı aktivistlerin tepkilerini ortaya koymak amacıyla başlatılmış olması, ancak daha sonra çeşitli ideolojik yapılar tarafından manipüle edilerek, yıkıcı bir niteliğe büründürülmesidir. Büyük çoğunluğu daha önce birbiri ile herhangi bir iletişimi olmayan bu derece büyük bir çoğunluğun salt sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ve hareketi başından sonuna kadar sosyal medya üzerinden organize etmesi, sosyal medyanın bir siyasal propaganda ve manipülasyon aracı olarak ne denli önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Köseoğlu & Al, 2013).

Sosyal medyayla bu kadar kolay manipülasyonlarda bulunulabilmenin nedeni, 'online' gruplara ulaşımın kolaylaşmasıdır. Ancak daha önemli nedeni ise, online grupların 'muhalif tepkilerinin' sömürülmesidir. Güç odaklarının etkisi altında olan konvansiyonel medyanın görmezden geldiği ve seslerinin kısıldığı bazı gruplar, sosyal ağlar üzerinden kendilerini ifade edebilecek imkana kavuşmuşlardır. Bu gruplar, sosyal ağların sağladığı imkanlar dahilinde protest söylemlerde bulunmaktadır. Karagöz'ün (2013) ifade ettiği gibi duygularını bir 'tık'la ortaya koyamaya çalışan

ya da ‘modaya uymak’ için tweet atıp, ‘like’layan ve neye, neden karşı olduğunu tam olarak bilmeyen ve amacı vicdanını rahatlatmak olan bireyler de protest söylemlerin çoğalmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktada, çeşitli güç odakları ya da ideolojik odaklar, artan bu muhalif tepkileri, özellikle vicdanını rahatlatma çabası içinde olup, neye tepki verdiğini bilmeyen grupların muhalif tepkilerini sömürme imkanına kavuşmaktadır. Bu noktada çeşitli siyasi partiler ya da siyasi partilerle paralel görüşe sahip olan çeşitli ideolojik gruplar, sosyal medyanın bu özelliğini lehlerine kullanma çabası içine girebilmektedir. Bu kapsamda, çeşitli trol timler oluşturularak hem karşıt görüşlülere sosyal medya üzerinden siyasi lince tabi tutup psikolojik baskı uygulama hem de kendi ideolojik görüşü için propaganda yaparak taraftar toplama girişimlerinde bulunulabilmektedir.

Siyasi partilerin propanda süreci her zaman legal düzlemde gerçekleşmemektedir. Sosyal ağlarda farklı isimlerle hesaplar açarak kimliğini gizleyebilme imkanının olması ya da çok sayıda ‘fake’ hesap açarak, yüzlerce ve hatta binlerce kişi belirli bir olaya tepki veriyormuş gibi yapılmasının mümkün olması, sosyal ağlarda illegal davranışların artmasına imkan sağlamaktadır. Bu çalışmada da, siyasi partililerin, ideolojik propaganda yapabilme adına, sosyal medya kullanım tutumları ve propandaya yönelik davranışları çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, siyasi parti üyelerinin sosyal medyayı legal ve illegal kullanımına yönelik tutumları ile yine sosyal medyanın illegal kullanımının davranışsal boyutunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Özellikle Türk siyasi tarihinde Gezi Parkı Eylemleri, 17-25 Aralık olaylarından sonra siyasi partili vatandaşların sosyal medya kullanımında herhangi bir farklılaşma durumu oluşup oluşmadığına da ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Propaganda sürecinde siyasi partililerin sosyal medyayı ne kadar legal ya da illegal kullandıklarının açığa çıkarılması açısından da bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. 2017 siyasi parti seçimlerinden önce mecliste temsil edilen dört siyasi partiye mensup kişilerin sosyal medya kullanımına ilişkin çeşitli araştırmalar mevcutken, siyasi partililerin sosyal medyanın illegal kullanımına yönelik tutum ve bu yöndeki kullanımına ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmanın problem cümlesi

Bu çalışmanın ana problem cümlesini “Siyasi partililerin sosyal medyayı legal ya da illegal kullanıma ilişkin tutumları ile sosyal medyayı kullanım düzeyleri nedir?” oluşturmaktadır. Bu ana problem cümlesi ile beraber aşağıdaki alt problem cümlelerine de cevap aranmıştır:

1. Siyasi partililerin, sosyal medyanın illegal kullanımına ilişkin tutumları ve illegal politik davranış düzeyleri

- a. Siyasi partilere,
- b. Cinsiyete,
- c. Yaşa,
- d. Kullanılan sosyal medya araçlarına,
- e. Sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

2. Siyasi partililerin sosyal medyanın legal ya da illegal kullanımına ilişkin tutumları ile sosyal medyanın illegal politik kullanım davranışlıları arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya koymaya çalışır (Karasar, 2017: 109). Bu çalışmada siyasi partililerin, sosyal medyanın legal ya da illegal kullanımına ilişkin görüşleri ve sosyal medyanın illegal politik kullanımlarının belirlenmesi amaçlandığından dolayı tarama modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

1.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Mersin’de siyasi partilere mensup olan 18 yaşın üstündeki kişilerden oluşmaktadır. Evren olarak Mersin’in seçilmesinin nedeni Türkiye’nin güncel siyasi eğilimlerini mecliste temsil eden 4 siyasi partinin bir birine yakın oy aldığı tek il olmasıdır. Mersin’de Yüksek Seçim Kurulunun 2018 yılı verilerine göre 1.270.128 seçmen bulunmaktadır (YSK, 2018). Siyasi partilerin üye sayılarının toplamı açıklanmaktadır. İllere ve ilçelere göre siyasi parti üye sayılarının tespiti oldukça güçtür. Mersin’deki siyasi parti üye sayıları bilinmediğinden evrenin büyüklüğü de net olarak bilinmemektedir. . Bu nedenle de olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme ve basit rastlantısal örnekleme teknikleri kullanılmıştır. İldeki dört siyasi partiye kota konulmuş, kotanın tamamlanması için de bireyler basit rastlantısal olarak seçilmiştir.

Araştırmanın Örneklem büyüklüğü; Can’ın (2017: 30) “homojen ve homojen olmayan örneklem büyüklükleri tablosuna” göre, homojen evren, % 5 hata payı ile 246 olarak belirlenmiş olsa da, hata payını en aza indirmek amacıyla 498 kişiye ulaşılmıştır. Siyasi partilerin il ve ilçe örgütlerine gidilerek 125 Ak Partili, 123 MHP’li, 126 CHP’li ve 124 HDP’li ile görüşülmüştür.

1.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak amacıyla birinci araştırmacı tarafından oluşturulan “Siyasi Partilerin Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Tutumları Ölçeği (SMKÖ)” ve “Siyasi Partilerin İlegal Propagandaya Yönelik Davranışları Ölçeği (İPDÖ)” kullanılmıştır. Ölçek formları oluşturulurken araştırmacı tarafından sahada konu ile ilgili nitel veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerden soru havuzu oluşturulmuştur. Yazılan maddeler ölçeğin uygulanacağı gruptan seçilen küçük bir grup tarafından incelenerek, maddeler olumlu - olumsuz ya da nötr olarak değerlendirilmiş, çoğunluğun olumlu ya da olumsuz olarak belirtmediği maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra kalan maddeler rastgele sıralanmış, Likert ölçeği uygulanmak üzere hazırlanmıştır. Hazırlanan form, kapsam geçerliliği bakımından alan uzmanlarına, dil ve anlatım bakımından Türk Dili ve Edebiyatı alanından bir uzmana incelenmiş, uzman dönütleri dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Deneme formları SMKÖ için 15 ve “İPDÖ” için 17 madde olarak hazırlanmış, çoğaltılmış ve uygulanmıştır.

Elde edilen veriler, problem cümlelerine ilişkin analize tabi tutulmadan önce, güvenilirlik açısından faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde ilk işlem olarak, verilerin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO değerleri; sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ölçeği için .738, Bartlett testi x^2 değeri 1641.92 ($p < .05$) ve illegal politik davranış ölçeği için KMO değeri .820, Bartlett testi x^2 2868.94 ($p < .05$), anlamlı bulunmuştur. KMO ve Bartlett testi sonuçları, her iki ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi yapılmaya uygun olduğunu göstermektedir.

SMKÖ için varimax döndürme kullanılarak yapılan faktör analizinde özdeğeri 1 ve yukarısı olan beş bileşen tespit edilmiştir. Faktör sayısına karar vermek için incelenen yamaç-birikinti grafiğinde ikinci noktadan sonra plato yaptığı dikkate alınarak, ölçeğin iki faktörlü olmasına karar verilmiştir. Çıkarılacak faktör sayısı iki işaretlenerek madde yük değerleri incelenmiş; madde yükü .32 ve altı olan veya binişik olan 10 ve 19. maddeler atıldıktan sonra; birinci faktörde .34 ile .70 arasında değişen 8 madde ikinci faktör altında ise madde yükleri .55 - .69 olan 6 madde kalmıştır. Maddelerin içeriğine bakılarak birinci faktör “Legal Kullanım” ikinci faktöre ise “İlegal Kullanım” olarak adlandırılmıştır. İki faktörlü yapının birinci faktörü toplam varyansın % 24.17’sini, ikinci faktör ise %14.14’ünü ve iki faktör birlikte % 38.32’sini açıklamaktadır. Yine birinci faktör 3.38, ikinci faktör ise 1.98 özdeğere sahiptir.

Aynı şekilde İPDÖ için yapılan faktör analizinde özdeğeri 1 ve yukarısı olan 6 bileşen belirlenmiş, yamaç birikinti grafiği ile beraber değerlendirilerek faktör sayısının bir olmasına karar verilmiştir. Faktör sayısı 1 işaretlendikten sonra madde yükü .32 altında kalan 22, 23, 24 ve 25. maddeler atılmıştır. İPDÖ madde

yükleri .32 - .71 arasında tek faktörlü bir ölçek olduğu görülmüştür. Tek faktörlü yapının toplam varyansın % 35.25'ini açıkladığı ve özdeğerinin de 4.93 olduğu görülmüştür.

Ölçekler güvenirlik analizlerinde iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach alpha değerleri hesaplanmış; SMKÖ'nin birinci faktörü için .70, ikinci faktörü için .68 ve İPDÖ için .82 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeklerin gerekli iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmanın verileri 2018 yılında toplanmıştır. Örneklemeye ulaşılmış ve ölçeklerin doldurulması sağlanmıştır. Elde edilen ölçekler önce fiziki açıdan ele alınmış ve rastgele doldurulduğu tespit edilmiş veri toplama araçları analize tabi tutulmamış, analizler toplam 498 veri toplama aracı üzerinden yapılmıştır.

Verilerin analizinde; kişisel bilgiler yüzde ve frekansla, likert tipi maddelerin çözümlenmesinde ise aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri kullanılmıştır. Verilere hangi istatistiksel analizlerin uygulanacağını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edildiği için gruplar arası karşılaştırmalarda parametrik olmayan istatistiksel analiz tekniklerinden olan Mann Whitney U ile Kruskal Wallis testleri, alt faktörler arasındaki korelasyonu belirlemek amacıyla ise Spearman sıra farkları korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bütün karşılaştırmalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.

2. Bulgular ve Yorumları

Sosyal medya, siyasi propaganda amaçlı ilk ve en geniş kapsamlı olarak Amerikan başkanı Barack Obama tarafından kullanılmıştır. Çok büyük maliyetler gerektiren seçim kampanyasına yetecek bütçeye sahip olmayan Obama, daha düşük bir maliyet gerektiren, ancak geniş kitlelere ulaşması daha kolay olan yeni bir yöntem denemiştir (Bayraktutan vd, 2014). Obama ve sonrasında gerçekleştirilen kampanyalardan anlaşılacağı üzere sosyal medya, siyasal davranışların şekillenmesinde önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Seçmenlerin siyasi içerikli paylaşımlara ilgi duymasını ve güncel siyasi konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan sosyal medya paylaşımları ile bireylerin yeni siyasal davranışlar gerçekleştirmesine olanak sağlanarak, genel siyasal görüş ve davranışlar revize edilmektedir (Dursunoğlu, 2017). Siyasi partiler ise sosyal medyanın bu gücünden yararlanarak, seçmenlerin görüşlerini kendi perspektifleri doğrultusunda revize etme girişiminde bulunmaktadır. Ancak bu yapılırken, legal sınırların dışına çıkılmasına yönelik tutum benimsenebilmekte ve illegal davranışlar sergilenebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak, bu çalışmada siyasi partilerin sosyal medya kullanımına

yönelik tutum ve davranışlarına yönelik veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri, siyasi parti dağılımları ve sosyal medya kullanım biçimleri ve süreleri ile ilgili verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan siyasi partili bireylere ait betimsel veriler

Kişisel Bilgiler		f	%
Yaş	18-24	169	33,9
	25-31	190	38,2
	32-38	74	14,9
	39+	65	13,1
	Toplam	498	100,0
Cinsiyet	Erkek	303	60,8
	Kadın	195	39,2
	Toplam	498	100,0
En çok kullanılan sosyal medya aracı	Facebook	173	34,7
	Twitter	48	9,6
	Instagram	158	31,7
	Whatsapp	119	23,9
	Toplam	498	100,0
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Saat/ hafta)	1-14	175	35,1
	15-28	150	30,1
	29-42	80	16,1
	43-56	28	5,6
	57-70	37	7,4
	71+	28	5,6
Toplam	498	100,0	
Üye olduğu siyasi parti	Ak Parti	125	25,1
	MHP	123	24,7
	CHP	126	25,3
	HDP	124	24,9
	Toplam	498	100,0

Araştırmaya katılan siyasal partilere ilişkin demografik değişkenler incelendiğinde, siyasi partililerin oran olarak en fazla 25-31 yaş aralığında olduğu, 18-24 yaş aralığı ile bakıldığında % 70'e yakın bir oran teşkil ettiği görülmektedir. Cinsiyete göre dağılımda erkeklerin sayısı (%60) kadınlardan daha fazladır. Siyasi partililerin % 34'ü Facebook'u, % 31,7'si ise Instagram'ı en çok kullandıkları sosyal medya aracı olarak belirtmişlerdir. Diğer bir değişken olarak sosyal medyanın kullanım süresine ilişkin dağılım incelendiğinde, siyasi partililerin % 35'i haftada 1-14 saat arası sıklıkla sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılanların partilere göre dağılımı incelendiğinde, tüm partilerin katılımının eşit denebilecek oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Siyasi partilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutum puanları

	İllegal kullanım ortalaması	Legal Kullanım Ortalaması	İllegal Politik Kullanım Davranışı Ortalaması
N	498	498	498
Ortalama	3,6431	3,2647	2,8685
Standart sapma	,64047	,77277	,71637

Siyasi partililerin ölçeklerden aldıkları ortalama puanlar Tablo 2’de görülmektedir. Sosyal medyanın illegal kullanım ortalamasının 3.64 ve legal kullanım ortalamasının 3.26 ile “yüksek”; illegal politik kullanım davranışının ise 2.86 ile “orta derecede” olduğu görülmektedir. Bu durumda siyasi parti farkı gözetilmeksizin tüm katılımcıların illegal kullanım ve legal kullanım düzeylerinin yüksek, sosyal medyanın illegal politik kullanım davranışlarının ise orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Siyasi Partililerin Sosyal Medyayı Legal ve İllegal Kullanım Tutumlarına ve Sosyal Medyayı Politik Kullanım Davranışlarına İlişkin U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	t
İllegal kullanıma ilişkin tutum	Erkek	303	254.61	77146.50	27994.50	.322
	Kadın	195	241.56	47104.50		
Legal kullanıma ilişkin tutum	Erkek	303	250.50	75902.50	29238.50	.846
	Kadın	195	247.94	48348.50		
Sosyal medyanın illegal politik kullanımı davranışı	Erkek	303	267.99	81201.00	23940.00	.000*
	Kadın	195	220.77	43050.00		

*p< .05

Cinsiyete göre siyasi parti üyelerinin, sosyal medyanın illegal ya da legal kullanıma ilişkin tutumları ile sosyal medyanın politik kullanım davranışı düzeyleri arasında anlamlı farklılığı test etmek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, cinsiyete göre siyasi partili sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya ilişkin illegal kullanım (U= 27994.50; p>.05) ile legal kullanım (29238.50; p>.05) tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ancak cinsiyete göre sosyal medyanın politik amaçlı kullanım davranış düzeyleri (U= 23940.00; p<.05) erkeklerin lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu bulguya göre erkek siyasi partililerin, kadın siyasi partililerden daha yüksek düzeyde politik amaçlı sosyal medya kullanıcıları olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak bunu tüm siyasi partililer için söylemek mümkün değildir. Bu durum siyasi partilere göre farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 4. Siyasi Partilere göre Siyasi Partilerin Sosyal Medyayı Legal ve İlegal Kullanım Tutumlarına ve Sosyal Medyayı Politik Kullanım Davranışlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	p	Anlamlı Farklılık
İllegal kullanıma ilişkin tutum	Ak Parti (A)	25	195.38	3	24.98	.000*	A-B C-A D-A C-B D-B D-C
	MHP (B)	23	162.87				
	CHP (C)	26	302.00				
	HDP (D)	24	336.65				
Legal kullanıma ilişkin tutum	Ak Parti (A)	25	315.25		144.80	.000*	A-C A-D B-C B-D
	MHP (B)	23	336.70				
	CHP (C)	26	190.66				
	HDP (D)	24	156.52				
İllegal Politik kullanım Davranışı	Ak Parti (A)	25	214.73		19.69	.000*	D-A D-B D-C
	MHP (B)	23	244.51				
	CHP (C)	26	244.66				
	HDP (D)	24	294.42				

*p< .05

Yapılan istatistiksel analiz sonuçları, siyasi parti üyelerinin, sosyal medyanın illegal [$X^2(3) = 124.98$; $p < .05$], ya da legal kullanımına [$X^2(3) = 144.80$; $p < .05$] ilişkin tutumları ile sosyal medyanın illegal politik kullanım düzeylerinin [$X^2(3) = 19.69$; $p < .05$] üye olunan siyasi parti değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın illegal kullanım tutumları için A ile B, C ile A, D ile A, C ile B, D ile B ve D ile C grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Legal kullanım tutumları için farkın, A ile C, A ile D, B ile C ve B ile D grupları arasında, politik kullanım davranış düzeyi açısından ise farkın, D ile A, D ile B ve D ile C arasında olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki verilere bakıldığında sosyal medyanın yasal sınırlar içerisinde kullanılmasına yönelik tutum geliştirmiş olanlar, Ak Partililer ve MHP'lilerdir. Kaya ve Mamatoğlu'nun (2017) çalışmalarında da benzer bir sonuç çıkmıştır. Kaya ve Mamatoğlu, kendini muhafazakâr, milliyetçi, Atatürkçü gibi tanımlayanların Türkiye'nin devlet yapısını sahiplenen, özellikle de toplumsal hareketler anlamında yasalarla karşı karşıya gelmekten imtina eden gruplar olduğuna vurgu yapmıştır. CHP'liler ve HDP'liler, diğer siyasi partilere göre illegal kullanımdan yana daha fazla tutum sergilemişlerdir. Bu iki parti içerisinde en yüksek tutum sergileyen ise, HDP'liler olmuştur. Nitekim illegal politik kullanım davranışını en çok sergileyenler de HDP'lilerdir. CHP'liler ve HDP'lilerde illegal kullanım tutumunun ve

HDP'lilerde ayrıca illegal politik kullanım davranışının yüksek olmasının nedeninin kısmen sahip olunan ideolojinin yapısından kaynaklandığı söylenebilir. CHP kısmen HDP ise tamamen sol ideolojidendir. CHP'nin tamamının Atatürkçü-Ulusalcı olmadığı, özellikle de sol ideolojik ağırlıklı grupların da kısmen bu partide bulunduğu bilinmektedir. Radikalleşmiş sol ideolojik çevreler, sosyalist devrimi gerçekleştirme idealine sahiptirler. Bu çevrelere göre, sosyalist devrimi gerçekleştirebilmek için "burjuva devlet aygıtı şiddete dayalı bir devrimle parçalanıp yıkılacak, burjuva sınıf egemenliğinin araçları olan ordu, polis, bürokrasi, parlamento ve tüm öteki kurumlar ezilip dağıtılacak, yerini, silahlanmış işçilerin ve emekçilerin her alanda ve her düzeydeki devrimci iktidarı alacaktır" (Fırat, 2018). Devrimci sol ideolojiler, Makyavellist bir yaklaşımla şiddeti benimsemektedirler. Amaç siyasi birliğin kurulması ve bu birliğin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasıdır (Akgül & Yılmaz, 2012). Ancak şiddeti benimseme durumu HDP'lilerde daha ileri noktalara taşınmıştır. Resmi ideoloji ve Türk vatandaşlara göre PKK ile özdeşleştirilen 'terörist' kavramı 'hain, düşman, düzen bozucu'; HDP'yi destekleyen bazı Kürtler için ise, 'kurtarıcı, Kürt askeri' olarak anlamlandırılmaktadır (Durna & Kubilay, 2010). Bu anlamlandırma, şiddetin içselleştirildiğini göstermektedir. Kaya ve Mamatoğlu (2017), kendilerini Kürt aktivist olarak tanımlayan bireylerin, 'yasal ve yasa dışı her türlü eyleme katılabileceklerini ifade ettiklerine' değinmiştir. Yine Bayraktutan ve arkadaşları, (2014) Ak Parti, MHP, CHP ve HDP destekli bağımsız adayların 2011 yılı seçimlerinde sosyal medyada kullandığı üsluba yönelik yaptıkları araştırmada, bu partilerin resmi twitter hesaplarına bakmışlardır. AK Parti, MHP, CHP'lilerin hesaplarında 'övme' dilinin daha çok kullanıldığı görülürken, HDP destekli bağımsızların hesaplarında ise 'sataşma'nın daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Sunulan bu araştırma verileri, bu çalışmada elde edilen verileri destekler niteliktedir.

Tablo 5. Yaşa Göre Siyasi Partililerin Sosyal Medyayı Legal ve İlegal Kullanım Tutumlarına ve Sosyal Medyayı Politik Kullanım Davranışlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	x ²	p	Anlamlı Farklılık
İllegal kullanıma ilişkin tutum	18-24 (A)	169	261.03	3	14.46	.002*	A-C B-C
	25-31 (B)	190	266.29				
	32-38 (C)	74	198.24				
	39+ (D)	65	228.79				
Legal kullanıma ilişkin tutum	18-24 (A)	169	250.32		5.25	.154	YOK
	25-31 (B)	190	234.94				
	32-38 (C)	74	257.68				
	39+ (D)	65	280.61				
İllegal Politik kullanım Davranışı	18-24 (A)	169	251.03		.25	.968	YOK
	25-31 (B)	190	248.16				
	32-38 (C)	74	244.10				
	39+ (D)	65	255.58				

*p< .05

Siyasi parti üyelerinin 4 farklı yaş grubuna göre, sosyal medyanın illegal kullanımına [$X^2 (3) = 14.46$; $p < .05$], ilişkin tutumlarının, Kruskal Wallis testinde anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılırken, legal kullanım [$X^2 (3) = 5.25$; $p > .05$] ya da illegal politik kullanım davranış düzeylerinde ise farkın anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın illegal kullanım tutumları için A ile C ve B ile C grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı üzere, 18-24 yaş arası partililer ile 25-31 yaş arası partililerin sosyal medyanın illegal bir şekilde kullanılabilmesine yönelik bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Genç olarak ifade edilebilecek yaş grubundakilerin diğer yaş grubundakilere göre daha fazla özerklik eğilimi vardır. Bu gruplarda, her yetkiye karşı çıkma durumu, fiziksel güce hayran olma ve bütün sorunlarını fiziksel güçle çözme eğilimleri söz konusudur (Köknel, 2001: 357). Bu verilerden hareketle Kocadaş (2004), yasa dışı faaliyetlerde bulunan örgütlerin gençliğe yönelik faaliyetlerinin rastgele ya da kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu olmadığını hem siyasi ve ideolojik hareketlerde ve hem de yasadışı örgütlerde, gençliğe yönelik davranışların son derece bilinçli ve stratejik amaçlar taşıdığını belirtmiştir.

Tablo 6. Kullanım Sıklığına Göre Siyasi Partililerin Sosyal Medyayı Legal ve İlegal Kullanım Tutumlarına ve Sosyal Medyayı Politik Kullanım Davranışlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	x^2	p	Anlamlı Farklılık
İllegal kullanıma ilişkin tutum	1-14 (A)	175	231.05	5	11.75	.038*	B-A B-E
	5-28 (B)	150	280.31				
	29-42 (C)	80	244.08				
	43-56 (D)	28	235.66				
	57-70 (E)	37	222.58				
	71+ (F)	28	264.64				
Legal kullanıma ilişkin tutum	1-14 (A)	175	255.02	5	25.24	.000*	A-B F-A C-B E-B F-B E-C
	15-28 (B)	150	210.91				
	29-42 (C)	80	252.77				
	43-56 (D)	28	262.18				
	57-70 (E)	37	301.45				
	71+ (F)	28	331.07				
İllegal Politik kullanım Davranışı	1-14 (A)	175	230.59	5	13.88	.016*	E-A F-A E-B E-D
	15-28 (B)	150	246.82				
	29-42 (C)	80	268.03				
	43-56 (D)	8	214.25				
	57-70 (E)	37	304.05				
	71+ (F)	28	292.25				

Sosyal medyanın kullanım sıklığı açısından siyasi parti üyeleri 6 gruba ayrılmıştır. Gruplar arasında, sosyal medyanın illegal ya da legal kullanıma ilişkin tutumları ve illegal politik kullanım davranış düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür. Analizler sonucunda, sosyal medyanın illegal kullanım [$\chi^2(5) = 11.75$; $p < .05$] ya da legal kullanımına [$\chi^2(5) = 25.24$; $p < .05$] ilişkin tutumları ve illegal politik davranış düzeyleri [$\chi^2(5) = 13.88$; $p < .05$] açısından grupların kullanma sıklığına göre anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalarda bu farkın illegal kullanım tutumları için B ile A ve B ile E grupları arasında; legal kullanım tutumları için A ile B, F ile A, C ile B, E ile B ve E ile C grupları arasında; illegal politik davranış düzeyleri açısından ise E ile A, F ile A, E ile B, E ile D grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Kullanım sıklığı açısından sosyal medyanın kullanımına yönelik tutum ve davranışlara ilişkin oldukça ilginç veriler elde edilmiştir. Günde ortalama 0-2 ve 3-4 saat arası sosyal medya kullananların daha çok illegal kullanım tutumları içinde olduğu görülmektedir. İlegal kullanım davranışı ise günde ortalama 9 saat ve üzeri kullananlarda görülmüştür. Ancak ilginç olan, 9 saat ve üzeri kullananların, legal kullanımdan yana tutum sergilemiş olmalarıdır. Bu çelişkinin sebebinin, 9 saat ve üzeri kullanan bireylerin, bilerek yanıltma çabasına girmesi olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu bireyler günde 9 saatten daha fazla sosyal medya kullanabilmeleri için, başka işlere mesai harcamamaları, sadece bu işle ilgilenmeleri gerekmektedir. Yani bu işi kendilerine görev ya da meslek edinmiş olmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın siyasi partilerin il ve ilçe örgütlerinde yapıldığı ve tüm siyasi partilerin “sosyal medya timleri” olduğu göz önüne alındığında, bu kimselerin, sosyal medya timleri içinde yer aldığı göz ardı edilemeyecek bir ihtimaldir. Ayrıca, bu kişilerin illegal politik kullanım davranışı sergilemeleri, bu kişilerin trol olabileceği yönünde kuvvetli şüphe uyandırmaktadır.

Çoğu araştırmacı trolü, sanal alemde saklanan ve insanlara hakaret edici, küçümseyici davranışlar sergileyerek eğlenen kimseler olarak tanımlasa da artık yeni bir trol türü ortaya çıkmıştır. Bunlar “politik troller”dir. Politik trollerin temel işlevi; siyasi propaganda yapmak, muhalif görüşlerin propagandalarının önünü keserek onları işlevsiz hale getirmek ve siber psikolojik harp yapmaktır. Politik trollerin rolü o kadar büyüktür ki başta büyük siyasi partiler olmak hemen tüm partiler, bu güçten yararlanma çabası içine girmiştir. Politik troller, siyasetçilerin trollerin gücünü keşfetmesiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bunun yaygınlaşması ise 2011 Arap baharı adı verilen Ortadoğu’daki siyasi hareketlerle başlamıştır. Zirve noktaya ise, 2013 yılında “Gezi Parkı Eylemleri” sırasında ulaşmıştır. Trollerin yaptığı siyasi manipülasyonlar yüksek derecede etki gösterebilmekte, gerçeğin üstünü tamamen örtebilmektedir. Öyle ki, bir tiyatro oyuncusu olan Levent Kırca, Gezi

eylemleri sırasında yurt dışında bulunduğunu, eylemleri twitter'dan takip ettiğini ifade etmiş, atılan tweetlerden ötürü tüm Türkiye'nin iktidara karşı ayaklanarak, hükümetin ortadan kaldırıldığı zannına vardığını söylemiştir. Daha sonra uydu üzerinden televizyon kanallarını izleyince gerçeğin farklı olduğunu anladığını ifade etmiştir. Başta iktidar partisi olmak üzere tüm siyasi partiler, 2013 ve sonrasında siber propaganda ve politik trollerin gücünü fark etmiş ve bu durumu lehine çevirme girişimlerinde bulunmuştur. Bazı siyasetçiler, bu gücü, rakiplerine karşı politik linç için kullanırken, bazıları da toplumsal şiddet hareketi yaratmak için kullanmıştır (Doğan vd, 2017; Karataş & Binark, 2016; Mercimek vd, 2016).

Tablo 7. Kullandığı Sosyal Medya Aracına Göre Siyasi Partililerin Sosyal Medyayı Legal ve İlegal Kullanım Tutumlarına ve Sosyal Medyayı Politik Kullanım Davranışlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	x ²	p	Anlamlı Farklılık
İllegal kullanıma ilişkin tutum	Facebook (A)	173	215.73	3	14.96	.002*	B-A C-A D-A
	Twitter (B)	48	276.10				
	İnstagram (C)	158	262.62				
	Whatsapp (D)	119	269.12				
Legal kullanıma ilişkin tutum	Facebook (A)	173	279.74		13.20	.004*	A-B A-C A-D
	Twitter (B)	48	212.57				
	İnstagram (C)	158	233.05				
	Whatsapp (D)	119	242.27				
İllegal Politik kullanım Davranışı	Facebook (A)	173	250.51		10.99	.012*	B-A B-C B-D
	Twitter (B)	48	311.19				
	İnstagram (C)	158	233.21				
	Whatsapp (D)	119	244.78				

Siyasi parti üyeleri, kullandıkları sosyal medya aracı açısından ise 4 ayrı gruba ayrılarak, kullandıkları araç ile illegal veya legal kullanım tutumları ve politik davranış düzeyleri arasındaki ilişki Kruskal Wallis Testi ile sınanmıştır. Yapılan analizler sonucu kullanılan sosyal medya araçlarının türü ile illegal kullanım [$\chi^2(3) = 14.96$; $p < .05$] ya da legal kullanıma [$\chi^2(3) = 13.20$; $p < .05$] ilişkin tutumları ve politik kullanım düzeyleri [$\chi^2(3) = 10.99$; $p < .05$] arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Daha sonra Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın illegal kullanım tutumları için B ile A, C ile A ve D ile A grupları arasında, legal kullanım tutumları için A ile B, A ile C grupları ve A ile D grupları

arasında, politik davranış düzeyleri açısından ise B ile A, B ile C grupları ve B ile D grupları arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Kullanıcılar aynı anda birden fazla sosyal medya aracı kullanabilmektedir. Ancak siyasi partilere en çok en çok kullandıkları sosyal medya aracı sorulmuştur. Sosyal medya araçları arasında en yüksek kullanım oranına sahip olan Facebook, illegal kullanım tutumu açısından en düşük ortalamaya sahiptir. Twitter ise en düşük kullanım oranına sahip olmasına rağmen, illegal kullanım açısından en yüksek sıra ortalamasına sahiptir. Yine illegal politik kullanım davranışının en çok sergilendiği sosyal medya aracı Twitter olmuştur. Yani sosyal medyanın legal bir şekilde kullanılması gerektiği yönünde tutum sergileyenler Facebook'u, illegal şekilde kullanım tutumu içerisinde olanlar ve illegal politik kullanım davranışında olanlar ise daha çok Twitter kullanmayı tercih etmektedirler. Bunu dört nedene bağlamak mümkündür. Birincisi Facebook'ta kimlik gizlemek, Twitter'a göre daha zordur. İkincisi, tweetler, kısa mesajla benzer nitelikte olduğundan daha pratiktir. Üçüncüsü, Twitter'da takipçi sayısını artırmak ve daha fazla kişiye ulaşmak daha kolaydır. Yani politik trollerin, kısa süre içerisinde manipüle edebileceği kişi sayısı Twitter'da daha fazladır. Dördüncüsü ise, Twitter'da açılan 'fake' hesaplarla siber zorbalığın etki oranını artırmak daha kolaydır.

Bu çalışmada en çok Twitter'ı kullandığını ifade edenlerin % 70,9'u, 31 yaş altı kişilerinden yani genç olarak nitelendirilen bireylerden oluşmaktadır. Metin'in (2016) de ifade ettiği gibi tüm Twitter kullanıcılarının siyasi içerikli mesajlar gönderdiği söylenemez. Çok az kullanıcı politik düşüncülerini açıklamakla birlikte, bu kullanıcıların çoğu gençlerden oluşmakta ve ifade edilen düşüncelerin çoğu önyargı içermektedir. Gençliğin heyecanının, sosyal medyanın imkânları dâhilinde yönlendirildiğinde, çok daha riskli sonuçlar doğabilmektedir. Çünkü gençler sosyal medya üzerinden kimliklerini saklı tutarak, dünya görüşlerine veya ideolojilerine muhalif paylaşımlarda bulunanlara yönelik siber zorbalık yaparak, bir politik linçin oluşmasına neden olabilmektedirler.

Söz konusu siyaset olunca, hemen her kesiminden linç girişiminde bulunanlara rastlamak mümkündür. Sosyal medya sadece tekil kullanıcıların yer aldığı bir platform olmaktan çok öteye geçmiş durumdadır. Bu mecrada, paylaşımlar adeta politik bir savaş düzeyinde olabilmektedir. Bazen, bu savaşın tarafları ulus aşırı olabilmektedir. Örneğin 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecine, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "halk tamam derse çekiliriz" yönündeki ifadesine atfen, politik bir kampanya başlatılmıştır. Kampanyaya "TAMAM" başlığı atılarak, Erdoğan üzerinde psikolojik baskı yapma ve halk kitlelerini de etkileme amacı güdülmüştür. Sosyal medyada, hayret verici kısa bir sürede, "TAMAM" kampanyasına katılanların sayısı 2 milyona ulaşarak, dünyada bir numaralı "hashtag" haline getirilmiştir. Ancak, daha sonra yapılan incelemelerde bu katılımın sadece

200 binin Türkiye kaynaklı olduğu 861 binin Amerika, 327 bininin Brezilya, 158 bininin İngiltere ve 113 binin ise Filipinler kaynaklı olduğu anlaşılmıştır (Haber7, 2018). Bir başka örneğe baktığımızda 15 Temmuz darbe girişimden 5 gün sonra 20 Temmuz 2016’da FETÖ olarak adlandırılan örgüt adına paylaşım yapan Fuat Avni adlı Twitter hesabından “*yedek hesabımın takipçi sayısını artırın aktroller saldırıyor*” şeklinde yapılan bir paylaşımından sonra takipçi sayısı bir günde 2,4 milyondan 19,7 milyona çıkmıştır (Twitter.com, 2016). Burada, karşılıklı siyasal linç söz konusudur. Hükümeti hedef alan bir örgütün sosyal medyadan gündem oluşturarak hükümeti zan altında bırakma çabasına, hükümet yanlılarının karşı saldırısı ve örgütün karşı saldırıya aldığı tedbir görülmektedir. Turan’ın (2017) da belirttiği gibi, toplumun çoğunluğunun zaafi olduğu bir konuda, Twitter, hemen gündemi değiştirebilmektedir. Twitter’da insanlar gerçek dünyada olduklarından ya da davrandıklarından başka türlü görünebilmekte ya da davranabilmektedir. Bu nedenle insanlar, fiziki mekânda vermeyeceği tepkileri, sanal mekân olan Twitter’da verebilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumlar İle Sosyal Medya Kullanım Davranışı Arasındaki Korelasyon

SPEARMAN’S rho		İllegal kullanım	Legal kullanım	Politik Davranış
İllegal kullanım	Korelasyon	1,000	,-249**	,105
	p	.	,000	,062
	N	498	498	498
Legal kullanım	Korelasyon	,-249**	1,000	,-157**
	p	,000	.	,000
	N	498	498	498
İllegal Politik Davranış	Korelasyon	,267**	,-157**	1,000
	p	,000	,000	-
	N	498	498	498

Siyasi partilerin, sosyal medyanın illegal ve legal kullanımı konusundaki tutumları ve sosyal medyada politik kullanım davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon işlemi; illegal kullanım ile legal kullanım arasında zayıf yönde negatif bir ilişki ($r = -.24$, $p < .01$); legal kullanım ile illegal politik kullanım davranışı arasında negatif yönde zayıf bir ilişki ($r = -.15$, $p < .01$); illegal politik kullanım davranışı ile illegal kullanıma ilişkin tutumları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r = .26$, $p < .01$); olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Siyasi partililerin sosyal medyanın kullanımını açısından, cinsiyete göre illegal kullanım ile legal kullanım arasında anlamlı bir farklılık yokken sosyal medyanın illegal politik kullanımı durumunun erkek siyasi partililer lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Siyasi partililerinin sosyal medyayı illegal kullanımına ilişkin tutumlarının iktidarda olmak ya da muhalefette olmakla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. AK Parti ve MHP’de illegal kullanım tutum puanlarının düşük olduğu HDP ve CHP’de ise daha yüksek olduğu görülmektedir. HDP ve CHP karşılaştırıldığında ise, HDP’nin daha fazla illegal tutum sergilediği ve bu tutumunu da davranışa dönüştürdüğü görülmüştür. Bunun başlıca nedenlerinden birinin CHP’nin, devletin kurucu partisi olması ve halen kendini sistemin bir parçası olarak görmesi olduğu ileri sürülebilir. Sistemin bir parçası olduğu halde illegal tutum sergilemesi ise Ak Parti’nin devleti dönüştürme ve CHP’nin kurduğu sistemi değiştirme çabasına engel olma gayreti olduğu söylenebilir.

Yaş gruplarına göre 18-24 yaş arasındaki gençler 32-38 yaşa arası gençlere göre; 25-31 yaş arasındaki gençler ise 32-38 yaş arasındaki gençlere göre sosyal medyayı daha illegal kullanmaktadırlar. Legal kullanım ile illegal politik kullanım davranışın da ise yaş grupları arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Genele bakıldığında yaş arttıkça illegal tutumun azaldığı görülmektedir. Bu durumun, yaş ilerledikçe duygularla hareketin yerini tecrübeye dayalı mantıkla harekete bırakmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Kullanım sıklığına göre günde ortalama 7 saat ve üzeri sosyal medya kullananların, legal tutum sergiliyor gibi görünseler de aslında illegal davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin ve çalışanların günlük mesailer ve temel gereksinimleri için ihtiyaç duydukları süre dikkate alındığında günde 7-11 saat arası sosyal medyayı kullanmalarının oldukça güç olduğu malum olduğundan, bu kişilerin sosyal medya kullanımını bir meslek olarak icra ettikleri kanaati uyanmaktadır. Bunların düzenli olarak propaganda yaptıkları dikkate alındığında siyasi partilerin sosyal medya timlerinin üyeleri olduğu sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKLAR

- AKGÜL, Ç., & YILMAZ, Z. (2012), Virtu'dan Demokrasiye 'Meşru' Şiddetin Evrimi: Güvenlik-Ortadoğu ve ABD Sarmalı, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(3), 1-32.
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, G., & TELLİ AYDEMİR, A. (2014), Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *BİLİG* (68), 56-96.
- BOSTANCI, M. (2015), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- CAN, A. (2017), *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- DOĞAN, D., ÇINAR, M., & SEFEROĞLU, S. S. (2017), Sosyal Medyanın Karanlık Yüzleri Trollerle İlgili Bir İnceleme, H. F. Odabaşı, B. Akkoyunlu, & A. İşman içinde, *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2017* (s. 517-533). Sakarya: Genç Reklam. 17.05.2018 tarihinde yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/Kitap_ETO2017_Bolum45_887-915_Troller.pdf adresinden alındı.
- DURNA, T., & KUBİLAY, Ç. (2010), Basının Şiddeti: Siyasal Gösterilerde "Polise Taş Atan Çocuklar" Örneği, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(3), 51-85.
- DURSUNOĞLU, İ. (2017), Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı,), 1579-1585.
- FIRAT, H. (2018), *Siyasal Mücadele ve Devrimci Şiddet*. 05 08, 2018 tarihinde http://www.tkip.org/index.php?id=83&tx_ttnews%5Btt_news%5D=985&cHash=92fa0e45b516bfb93efcae7cb27380f3 adresinden alındı
- HABER7. (2018), *Operasyon Ortaya Çıktı! İşte O Tweetlerin Kaynağı*. 05 10, 2018 tarihinde [www.haber7.com: http://www.haber7.com/guncel/haber/2621092-operasyon-ortaya-cikti-iste-o-tweetlerin-kaynagi](http://www.haber7.com/guncel/haber/2621092-operasyon-ortaya-cikti-iste-o-tweetlerin-kaynagi) adresinden alındı
- KARAGÖZ, K. (2013), Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Dergisi* (1), 131-156.
- KARASAR, N. (2017), Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler, Ankara: Nobel Yay.
- KARATAŞ, Ş., & BİNARK, M. (2016), Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler, *TRT Akademi Dergisi* (1), 426-448.
- KAYA, O., & MAMATOĞLU, N. (2017), Sosyal Kimlik Sosyal Adalet Algısı ve Kolektif Eyleme Katılım Tutumu Arasındaki İlişkiler, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1670-1682.
- KOCADAŞ, B. (2004), *Hedefteki Gençlik: Siyasi ve İdeolojik Hareketler Açısından*. 04 26, 2018 tarihinde İnsan Bilimleri Dergisi: www.insanbilimleri.com adresinden alındı
- KÖKNEL, Ö. (2001), *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, İstanbul: Altın Kitapları.

- KÖSEOĞLU, Y., & Al, H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- MERCİMEK, B., DULKARDİR Yaman, N. , KELEK, A., & ODABAŞI, H. F. (2016), Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 67-77.
- METİN, O. (2016), Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- TURAN, H. (2017), Sosyal Medyada Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalk ve Kendilik Deneyimleri, *Marmara İletişim Dergisi* (27), 121-133.
- TWITTER. (2016), *Fuat Avni*. 05 31, 2018 tarihinde www.twitter.com: https://twitter.com/ fuatawni_f/status/756220605402341377 adresinden alındı
- YÜKSEK SEÇİM KURULU. (2018, 6 24), *Sandık ve Seçmen Sayıları*. 10 12, 2018 tarihinde YSK: <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/2018CBMV-CevreSecSanSay.pdf> adresinden alındı