

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND POLITICAL BEHAVIORS

İsmail DURSUNOĞLU*

* Arş. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi, idursunoglu@bayburt.edu.tr.

ÖZ

Siyasal davranış, siyaset bilimi literatüründe sıkça ele alınan ve tartışılan bir kavramdır. Davranış, en basit biçimiyle canlıların dış dünyaya karşı gösterdikleri tepkiler bütünü olarak ifade edilmektedir. Buna göre, siyasal davranış ise bireyin siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve eylemlerini içermektedir. Bireyler siyasal davranışlarını oluştururken kişisel ve çevresel birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri de sosyal medyadır. Bu çalışmanın konusu siyasal davranışlar ile sosyal medya arasındaki ilişkidir. Çalışmada günümüz modern dünyada yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medyanın, onları etkileyen ve onlardan etkilenen bir araç olarak siyasal davranışla ilişkisi somut örnekler üzerinden ortaya konulmaktadır. Ayrıca kavramsal çerçevenin yanında pratik uygulamalara yer verilerek, "sosyal medya siyasal davranışlar üzerinde etkilidir" varsayımı irdelenmektedir.

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

Jel Kodları: *O2, O3, Z18, Z13.*

ABSTRACT

Political behavior has been discussed in the literature of political science frequently. Behavior, in its simplest form, is defined as the whole of the reactions against outside world. According to this, political behavior includes situation, attitude and actions of individual against the political system. Individuals are affected by many personal and environmental factors in constituting political behavior. One of these factors is social media. The theme of this study is to explore the relationship between political behavior and social media. The social media, which has become an important part of life in today's modern world, is medium to influence and to be influenced by political action. In this work, besides the theoretical and conceptual framework, the examples of real life situations are given and the assumption that "social media is influential on political behavior" is entertained.

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

Jel Codes: *O2, O3, Z18, Z13.*

1. GİRİŞ

Birey, çevresiyle iletişim halinde olan bir varlıktır. Bu iletişim sürecinde sergilediği tutum ve eylemler davranış, bunların siyasal alandaki görünürlükleri ise siyasal davranış olarak tanımlanmaktadır. Birey bu davranışları sergilerken değişik faktörlerin etkisiyle hareket etmektedir. Bu

faktörlerden biri de kullanım alanı yaygınlaşan ve önemi günden güne artan sosyal medyadır.

Sosyal medya, günümüzde yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olan iletişim platformlarıdır. Bireysel duygu ve düşüncelerin anlık olarak paylaşıldığı bu

ortamlarda siyasal bilgi ve açıklamaların da yer aldığı görülmektedir. Siyasal katılmanın bir aracı haline gelen sosyal medya, bireye sunduğu siyasal bilgi akışıyla da siyasal davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, gerek yönetenlerin gerekse yönetilenlerin yakından takip ettiği sosyal medya, siyaset bilimi çalışmalarında sıkça yer verilen konular arasında bulunmaktadır.

Bu çalışmanın konusu siyasal davranışlar ile sosyal medya arasındaki ilişkidir. Çalışmada günümüz modern dünyada yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medyanın, siyasal davranışlarla ilişkisi somut örnekler üzerinden ortaya konulmaktadır. Ayrıca kavramsal çerçevenin yanında pratik uygulamalara yer verilerek, “sosyal medya siyasal davranışlar üzerinde etkilidir” varsayımı desteklenmektedir.

2. SİYASAL DAVRANIŞ

Siyasal davranış basit bir meraktan ileri düzeydeki bir katılıma kadar bireyin siyasal alanda ortaya koyduğu davranışları ifade etmektedir. Sosyal bilimler sözlüğünde (Acar ve Demir, 2005:367) siyasal davranış “Bireyi siyasal etkinliklere iten temel güdü, his, inanç ve düşüncelerin meydana getirdiği davranış biçimleri, bunları çözümlenmeyi konu edinen disiplin” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle siyasal davranış, bireyin siyasal alana yönelik algı, tutum, tavır ve faaliyetleri toplamıdır. Birey öncelikle siyaset alanıyla ilgili ulaştığı bilgiler ışığında bir algı oluşturmaktadır. Ardından oluşturduğu algı üzerinden bir tutum takınmakta ve bu tutum neticesinde de bir tavır sergilemektedir. Son olarak siyasal alan içerisinde bir faaliyette bulunmaktadır. Algıdan eyleme kadar bütün bu süreç, siyasal davranış olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal davranış, siyasal katılım ve seçmen tercihini içeren bir anlayışla yorumlanmalıdır. Siyasal katılma, bireyin siyasal otoriteyi veya onun aldığı kararları etkilemek amacıyla giriştiği eylemlerdir. Bu kavram, siyasete ilgi duymaktan seçimlerde

aday olmaya kadar birçok faaliyeti içinde barındırmaktadır. Bu faaliyetlere siyasal tartışmalarda bulunma, miting ve gösterilere katılma, seçim kampanyalarında görev alma, siyasi partilere üye olma vb. örnek olarak gösterilebilir. Seçmen tercihi ise özünde bir siyasal katılma olan oy kullanma sürecinde bireyin demokratik sistemin kendisine sunduğu parti veya adaylar arasında bir tercih yapmasıdır. Kısaca bireyin sandığa giderek herhangi bir parti veya adaya oy kullanmasıdır. Ancak bu hususta şu nokta özellikle hatırlatılmalıdır. Çeşitli nedenlerle bir kişinin sandığa gitmemesi veya gitse bile boş oy kullanması yine seçmen tercihi kapsamında değerlendirilmelidir. Çünkü bu kişiler, kendilerine özgü gerekçelerle seçmemeyi “tercih” eden bir siyasal davranış geliştirmektedir.

Bireyin siyasal davranışları nasıl oluşur? Araştırmacılar bu soruya yönelik üç farklı yaklaşım ortaya koymuşlardır. Bunlardan birincisi, bireyin davranışlarında din, aile, çevresel gruplar, sosyo-kültürel yapı gibi unsurları referans alan sosyolojik yaklaşımdır. İkinci olarak sosyo-psikolojik yaklaşım, şartlar ve etki faktörleri ne olursa olsun partiyle psikolojik bir bağ kuran bireyin güçlü şekilde partiyle bağlılığını sürdüreceğini ifade etmektedir. Son olarak, bireyin ekonomik ve bireysel çıkarlarını ön planda tutarak rasyonel bir hesaplama sonucunda ortaya koyacağı tercihler rasyonel tercih yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Bu üç temel yaklaşımın, pratikte doğruluğunu ispatlayacak farklı araştırma ve örnekler olmasına rağmen günümüzde herhangi bir yaklaşımı tek gerçek olarak kabul etmek doğru değildir. Çünkü alanda yapılan çalışmalarda bireylerin bu üç yaklaşımı da içeren siyasal davranışlar geliştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla siyasal davranış kavramı, çok yönlü ele alınması gereken subjektif ve karmaşık bir nitelik taşımaktadır. Bireyin siyasi tercihte bulunurken çeşitli faktörlerden etkilenmesi de bu durumu destekler bir veridir.

2.1.Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler

Birey, siyasal davranışları üzerinde kişisel, ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik, iletişim vb birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Kişisel veya demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim; sosyo-kültürel faktörler yerleşme yeri, din, aile, sosyal çevre ve çıkar grupları, toplumsal travma ve geçmişe yönelik oy verme; siyasal faktörler, siyasal parti, ideoloji, aday ve lider; iletişim faktörleri seçim kampanyaları, canvassing, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmalarıdır. Bunların dışında psikolojik faktörler, gündem (konu) faktörü ve ekonomik faktörler seçmenin siyasal davranışları üzerinde etkilidir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda bu faktörlerin biri veya bir kaçını ele alırken bazı çalışmalarda ise belirlenen örneklem üzerinde tüm yönleriyle siyasal davranışların ölçülmesi konu edinilmiştir.

Sosyal medya, kitle iletişim araçları başlığı altında değerlendirilen ve özellikle son yıllarda önemi günden güne artan bir platformdur. Siyasal davranışlar üzerindeki etkisi de yine benzer şekilde değerlendirilmektedir. Günümüzde gerek sosyal medya ağlarının genişlemesi, gerekse kullanıcı sayılarının artması bu etki düzeyini artıran unsurların başında gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, siyasetçilerin, seçmenlerin, haber ve bilgilerin ortak payda da bulunduğu bir alan olması nedeniyle siyasal davranışların şekillenmesinde önemli bir rol

üstlenmektedir. Bu yönüyle ilgili çalışmalarda seçmen davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır.

3.İletişim, Medya ve Sosyal Medya

İletişim, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkiler toplamıdır. Kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber vb. unsurların karşılıklı olarak paylaşıldığı süreç iletişim olarak kabul edilmektedir. İletişim de üç temel faktör yer almaktadır. Bunlardan ilki iletişime konu edinilen mesaj, ikincisi mesajı gönderen ve sonuncusu ise mesajı alan kişi veya kişilerdir. Dolayısıyla bir şeyin iletişim olabilmesi için birden fazla kişi, ilgili konu veya mesajın tarafı olmalıdır. İletişim sözlü veya yazılı olabileceği gibi beden dili niteliğinde de olabilir.

Birey iletişimle var olan bir canlıdır. İletişim, insanlar arası her türlü ilişkinin temelini oluşturur (Tokgöz, 2010: 518). Bireyin siyaset alanıyla kurduğu ilişki siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim, bilginin siyasetçiler ve seçmen arasında medya aracılığıyla aktarılmasına yönelik interaktif bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır. Burada medyanın geleneksel veya yeni anlayış perspektifine sahip olması, siyasal davranışlar açısından önemli bir durumdur. Çünkü geleneksel medya ile yeni ortaya çıkan sosyal medya arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bostancı'ya göre (2015: 93) bu farklar şu şekilde ifade edilebilir:

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasında Bazı Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kitle iletişimi	Kitle iletişimi Kişilerarası iletişim
Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	Diyalog İki yönlü iletişim
Kitlesel mesaj	Kitlesel ve bireysel mesaj
Geri bildirim düşük	Geri bildirim yüksek
İletişim maliyeti yüksek	İletişim maliyeti düşük

Geleneksel medya, bireylere sadece haberi iletme misyonu üstlenen tek yönlü iletişim

mecrasıdır. Bireylerin bu bilgi paylaşımına tepki vermeleri,

eleştirmeleri, doğruluğunu veya güvenilirliğini test etmeleri oldukça zordur. Aynı zamanda doğru bilginin manipüle edilmesi veya bilgiye erişimin engellenmesi söz konusu olabilir. Ancak bütün bu durumların sosyal medya açısından geçerliliği oldukça düşüktür. Sosyal medyanın karşılıklı diyalogu sağlayan bir anlayışa sahip olması, paylaşılan bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve tartışılabilmesi bu mecrayı ayrı bir noktaya taşımaktadır (Çıldan vd, 2012: 1). Sosyal medyanın bu yönü, bireylere bilgiye hızlı şekilde ulaşma, bilginin değerlendirilmesi ve buna yönelik tepki gösterme imkanı sağlamaktadır. Böylece siyasi bilgi, tepki ve örgütlenmelerin birer adresi haline dönüşen sosyal medya siyasal davranışları da doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medya, bilginin veya kişisel yorumların basit, anlık ve karşı fikre açık bir çerçevede ortaya konulduğu platformlardır. Bilim ve teknolojik gelişmelerin yüksek düzeye ulaştığı günümüz dünyasında sosyal medya siyasi parti, aday ve seçmen için yeni bir siyasal iletişim alanı oluşturmuştur. Günümüzde siyasi partilerin ve adayların, kendi bilgileri, program ve vaatlerinin yer aldığı resmi internet adresleri, haber siteleri, twitter, facebook gibi sosyal medya platformları bireyin siyasal gündemi takip edeceği yeni iletişim mecralarıdır. Dolayısıyla, internette yer alan bu bilgiler siyasal davranış üzerinde etkili olmaktadır. İnternet, vatandaşa, topluma ve devlete adayın kendi programını anlatabilmesi, halkla bütünleşmesi, kamuoyu oluşturması, karşılıklı etkileşim sağlaması, merak edilen konulara açıklık getirmesi, hızlı iletişim kurabilmesi nedeniyle etkin kullanılan bir araçtır (Gürbüz ve İnal 2004: 95). İnternette siyasetçiler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilmek için web sitelerinde online mesaj forumları oluşturabilmektedir (Stromer-Galley ve Jamieson, 2001: 175). Bu web sitelerinin kolay açılabilmesi, tasarımı, grafik ve animasyonların seçimleri, site isminin kolay hatırlanması, etkililik açısından oldukça önemlidir (Gürbüz ve İnal 2004: 96, Güllüpunar,

2010:125). Yine internet üzerinden aday ve parti teşkilatları tarafından seçmenlerin telefonlarına özel gün kutlaması, gündemle ilgili görüş, seçim kampanyasına yönelik bilgi mesajları gönderilmektedir. Bu da seçmeni değerli hissettirmekle beraber siyasal eğilimlerini etkilemeye yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamına sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya ortamları ise bloglar, online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105). Sosyal medya, günümüzün en etkin iletişim aracıdır. Sosyal medya bireye ve topluma bazı avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın faydaları şunlardır (Çıldan vd, 2012:2):

- Organize olmayı kolaylaştırır
- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkanı sağlar
- Bireyler arası iletişimi artırır
- Fikrilerin hızla yayılmasını sağlar
- Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürür
- Daha fazla insanın siyasi ve sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon göstermesine imkan sağlar

4. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL DAVRANIŞLAR ÜZERİNDE ETKİSİ

Sosyal medya siyasal davranışların şekillenmesinde önemli faktörlerden biridir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf, video veya yazılan siyasi içerikli konular bireyin siyaset alanına yönelik ilgi duymasını ve bu alanla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu bilgi üzerinden birey yeni bir siyasal davranış geliştirmekte veya var olan siyasal görüş ve davranışını revize etmektedir. Bu sebeple gerek siyasal parti lider ve temsilcileri, gerekse parti

destekçileri tarafından sosyal medya üzerinde yoğun bir siyasi bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Bu platformlarda kullanıcıya yani seçmene ulaştırılan her bilgi onu ikna etmeye yönelik bir siyasi mesaj niteliği taşımaktadır.

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak ve kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonlarıyla siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmeyi başarmıştır. Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde fazlaca görünür ve vazgeçilmez bir seviyeye ulaşmıştır (Çakır ve Tufan, 2016: 10). İnternette özdeşleşecek kadar etki alanını genişleten sosyal medya sadece gündemi takip etmek için değil, gündem oluşturmak için de önemli bir adrestir. Sosyal medya siyasal iletişim için o kadar güçlü ve etkin bir hale dönüşmüştür ki parti liderlerinin, milletvekillerinin, adayların, gazetecilerin bizzat bu platformlardan halka bilgi verdiği görülmektedir. Gerek ulusal gerek yerel düzeydeki siyasetçiler politika, hedef ve icraatlarını buradan hedef kitlelere ulaştırmaktadır (Köseoğlu ve Al,2013: 112). Bu kişilerin, sosyal medyada yer alan açıklamaları haber niteliği taşımakta seçmen için doğrudan referans alınmaktadır. Sosyal medyanın seçmen üzerinde etkinliğin farkında olan partiler, siyasal kampanya süreçlerine bu platformlara hakim, buraları aktif kullanan kişileri dahil etmektedir. Anlık olarak bilgilerin paylaşılabilmesi ve takip edilebildiği twitter ve facebook gibi iletişim platformları günümüzde sosyal yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sosyal paylaşım merkezlerinde örgütlenebilen toplumsal kesimler, protesto gösterileri ve mitingler gibi toplu siyasal davranışlar da sergilenmektedir. Örneğin Gezi Parkı

olaylarındaki güçlü örgütlenmede sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Bu süreçte gerek twitter kullanıcı sayısının gerekse gezi ile ilgili tweet sayısının artması ilgili platformun birey davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde “Arap Baharı” olarak adlandırılan Ortadoğu’daki gelişmelerde de sosyal medya önemli katkı sağlamıştır. Yine Wall Street İşgali örgütlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Facebook ve twitter başta olmak üzere instagram, youtube gibi sosyal paylaşım mercileri, bölgedeki halk hareketlerinin öncesinde ve hareket esnasında, kitlelerin harekete geçmesinde ve sürecin kamuoyuna iletilmesinde önemli bir rol üstlenmişlerdir (Szajkowski, 2011: 428). Son olarak 15 Temmuz darbe girişimine karşı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın halkı sokağa davet etme çağrısı televizyon ekranından olmakla birlikte, ilgili haber kanalına facebook periscope aracılığıyla bağlandığı düşünüldüğünde sosyal medyanın önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde bireyin siyasal davranışlarında etkin olan sosyal medya faktörü, bir parti veya aday için aynı zamanda propaganda adresidir. Propaganda, bireylerin düşüncelerini etkileme amacı taşıyan mesajlar bütünü olarak düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının bu konudaki araçsal rolleri de ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, siyasal yaşamla ilgili bilgi verme adresi olan bu araçların, bilgiyi sunum şekliyle herhangi bir siyasi görüş veya düşüncenin propagandasını yapmak amacına dönüşebileceğini de hatırlatmak gerekir. Sosyal medya gerek politikacılar tarafından gerekse vatandaşlar tarafından kullanılan bir platformdur. Burada politikacıların seçmenlere yönelik verdikleri mesajlar birer miting söylemi veya basın açıklaması şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü vatandaş bilgi veya mesajı doğrudan elde etmektedir. Siyasetçilerin veya hükümet yetkililerin bu platformlardaki değerlendirmeleri veya hükümet politikalarının buralarda tartışılması bireyin siyasal davranış oluşturmaya zemin

hazırlamaktadır. Oluşan bu siyasal davranış ise gücü ve meşruiyetini halka borçlu olan siyasi otoritenin politikalarını gözden geçirmesini sağlamaktadır. Bununla ilgili yakın dönemde küçük yaşta yapılan evliliklerle ilgili mecliste tartışılan bir yasa teklifinin sosyal medyada tepkiyle karşılanması, #TecavüzMeşrulaştırılmaz hashtagiyle gösterilen tepki sonrası paketin geri çekilmesi somut bir örnek olarak gösterilebilir. Siyasal davranış ve sosyal medya arasındaki ilişkiye Cumhurbaşkanlığı referandum süreci öncesi Rıdvan Dilmen tarafından başlatılan “Evet ben de varım” içerikli video paylaşımının hızlı biçimde yayılması bir başka örnek olarak gösterilebilir.

5. SONUÇ

Siyasal davranış, bireyin siyasal alana yönelik ortaya koyduğu tutum ve davranışlardır. Bu süreçte birey farklı etkenlerden farklı düzeylerde etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri de küresel bilgi çağının önemli iletişim mecralarından biri olan sosyal medyadır. Sosyal medya bireye sağladığı bilgi ile bireyin siyasal ilgi, katılım ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Birey, sosyal medyadan elde ettiği bilgiler ışığında siyasal davranışlarını biçimlendirmektedir. Eğer kendi siyasi düşüncesine uygun paylaşımlarla karşılaşır bu durum, siyasal davranışlarını güçlendirmekte aykırı bir durumda ise siyasal davranışlarını etkilemekte veya bu davranışların revize edilmesiyle sonuçlanmaktadır. İletişim ağlarının çok güçlü olduğu günümüzde sosyal medyanın bu gücünün farkında olan siyasetçiler bu platformları aktif olarak

kullanmakta ve seçmene doğrudan propaganda yapma imkanı bulmaktadır. Ayrıca birey, takip ettiği siyasetçilerin ülke gündemiyle ilgili ne düşündüğünü bu mecralarda yazdıkları üzerinden öğrenebilmektedir. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve örgütlenme gücü ayrıca önem arz etmektedir. Sosyal medyada algı oluşturma veya algıyı yönetme bireylerin siyasal davranışlarını etkilemektedir. Twitterda hashtag adı verilen trend topic üzerinden bireylerin tartıştığı konular belirlenmekte ve böylece gündem oluşturulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın gündem veya kamuoyu gücü parti temsilcileri veya diğer düzeylerdeki örgütlenmelerin bu mecralara önem vermesini sağlamaktadır. Sosyal medya, bilgi-algı-eylem üzerinden seçmenlerin hızlıca örgütlenerek siyasal davranışlar sergilemesine katkı sunmaktadır. Siyaset kurumunu, politika belirleme öncesinde halkın ne düşündüğünü bu mecralardan öğrenme imkanı bulmaktadır. Ayrıca belirlenen ve uygulanan politikalar ile ilgili de destek veya eleştirileri buralardan öğrenebilmektedir. Bu durum, bazı politikaların geri çekilmesi veya revize edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Seçmen içinse sosyal medya, siyasal ilgi ve bilgi düzeyini yükselten, bilginin hızla yayılması ve örgütlenme imkanını sağlayan, bir siyasal davranış olarak görülen siyasal konularla ilgili görüş bildirilen, herhangi bir parti veya adayın kampanyasına destek verilebilen, bunların reklamının yapılabildiği bir mecraadır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerinde etkisi net olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

1. ACAR, M., DEMİR, Ö (2005) **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara: Adres Yayınları.
2. BOSTANCI, M. (2015) **Sosyal Medya ve Siyaset**, Konya: Palet Yayınları.
3. ÇAKIR, H., TUFAN, S. (2016) “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** XLI, 2016/2, 7-28

4. ÇILDAN C., ERTEMİZ, M., KÜÇÜK, E., TUMUÇİN, H. K., ALBAYRAK, D., (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, **Akademik Bilişim Konferansı**, Şubat-2012, İnternet Adresi: ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc Erişim Tarihi: 22.08.2017)
5. DAVER, B. (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi
6. GÜLLÜPUNAR, H. (2010), **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Kitabevi
7. GÜRBÜZ, E., İNAL, M. E. (2004) **Siyasal Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayıncılık
8. KÖSEOĞLU, Y., AL, H. (2013) Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8 (3), 103-125.
9. ONAT, F. (2010) “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi**, S:31, 101-122.
10. STROMER-GALLEY Jenifer ve JAMIESON Kathleen H. (2001) **The Transformation of Political Leadership, New Media and Politics** (ed.Barrie Axford ve Richard Huggins), London: Sage Publications.
11. SZAJKOWSKI, B. (2011) “Social Media Tools and the Arab Revolts”, **Alternative Politics**, 3, (3), 420-432.
12. TOKGÖZ; O. (2010) **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara: İmge Kitabevi.