

## SEÇİM KAMPANYALARINDA DİJİTAL ARAÇLAR VE İNTERNETİN YERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Faruk TEMEL**

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Kayseri

**Onur ÖNÜR MEN**

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, Kayseri

**Mehmet KÖPRÜ**

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, Kayseri

### ÖZET

Türkiye 30 Mart Yerel Seçimleri öncesinde yapılan bu alan araştırmasının sonuçları, dijital araçlar vasıtasıyla, internet ortamının, siyasal bilgi edinme aracı olarak diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla takip edildiğini göstermektedir. Seçim kampanyaları sürecinde internet ve dijital araçların kullanım düzeylerinin saptandığı çalışmada, internetin gençler arasında yaygın biçimde kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca internetin daha çok, akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi mobil araçlar vasıtasıyla kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmanın sonuçları seçim kampanyaları sürecinde siyasi parti ve adaylarla ilgili bilgi edinme süreci, diğer internet içeriklerine oranla haber sitelerini takip ederek gerçekleştiğini göstermektedir. Buna karşılık siyasi parti ve adayların resmi sayfaları, siyasal bilgilenme aracı olarak düşük seviyede kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Seçim kampanyası, Kitle iletişim araçları, İnternet, Dijital araçlar.

### Digital Means and the Internet During Electoral Campaigns: A Case Study on University Students

#### ABSTRACT

The results derived through this study, which was conducted before the March 30 Local Elections of Turkey, show that the internet is used more frequently as a political informing device than the other mass media. In the study, by which usage level of the internet and digital means during the electoral campaigns is determined, it is put forward that the internet is used in a widespread manner by the young people. Additionally it was seen that, the internet is frequently used via mobile devices such as smart phones, tablets and laptops. It is also seen that, when compared with other internet contents, news websites were followed more, as a knowledge acquisition means about the political parties and candidates, during the electoral campaigns. On the other hand, official websites of the political parties and the candidates was used as a political knowledge acquisition means at a low level.

**Keywords:** Electoral Campaign, Mass Medium, Internet, Digital Means.

## Giriş

Günümüzde siyaset kurumları ve toplumsal yapı arasındaki iletişim bağına sağlayan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurulan iletişimin amacı yalnızca bilgi akışını sağlamak değil aynı zamanda yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi içermektedir. Bu süreç iletişim ve siyaset ilişkisinin nedenini belirlerken, toplumu yönetmeye talip olan siyasi partiler ve temsilcileri iletişim kanallarını kullanarak mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaktadır. (Özkan, 2004, s.28) Son dönemde iletişim teknolojilerindeki gelişime bağlı olarak değişim gösteren kitle iletişim araçlarının kullanım alanları siyaset kurumlarının mesaj yöntemlerini de etkilemektedir. Geleneksel medya araçlarının ve yenilerin birbirlerine farklı biçimlerde eklenmeleri sonucunda ortaya çıkan yepyeni kullanım alanları, siyaset üreticilerinin çok daha çeşitli imkan ve içeriklerle topluma ulaşmasını sağlamaktadır. (Kaya, Çakmur, 2012, s.518) Dolayısıyla, çok daha çeşitli imkan ve içeriklerle topluma ulaşmaya başlayan siyaset üreticileri, siyasal iletişim tekniklerini de bu doğrultuda köklü değişime uğratmaktadır. Demokratik toplumlarda, siyasal sistem içerisinde, siyasi partiler tarafından sürdürülen siyasal iletişim; bir siyasal görüş ya da organın, kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabaları olarak tanımlanmaktadır. (Uslu, 1996, s.790) Siyasal iletişim amaçlarının gerçekleşebilmesi için bu süreçte şüphesiz kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir unsurdur. Kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez kılan ise, yazılı-basılı ya da sesli-görüntülü materyalle işlenmiş iletiyi, dünyanın her yerindeki bireye ulaştırabilmesi, en zayıf, en mahrem anında bile onu yakalayabilmesi ve bu sayede bireyi hem fert olarak hem de içinde bulunduğu sosyal çevresiyle birlikte etkilemesidir. (Anık, 2000, s.58) Bu sebeple siyasal iletişimin, kitle iletişim araçlarına bağımlı bir görünüm sergilediğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenme, seçim kampanyalarının, stratejik olarak değişimini beraberinde getirmektedir. 1990'lı yıllara dek seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı televizyon ve gazete iken, günümüzde ise internet; seçim stratejileri açısından önemli yer tutmakta ve geleneksel iletişim araçlarını da kapsayan bir görünüm çizmektedir.

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi toplumsal yaşantıda büyük etkiler meydana getirmiştir. Bu değişimin etkisiyle bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi gibi

birçok alanda farklı alışkanlıklar gelişmiş ve bu yeni ortama uyum süreci sürmektedir. (Balcı, Gülnar, 2011, s.63) Bu adaptasyon sürecinde değişimi sürükleyen en önemli etken internet olarak görünmektedir. Toplumsal hayatta olduğu gibi siyasal hayatta da değişim getiren internet, siyasi liderlerin tartıştığı konularda, sıradan vatandaşın da görüş belirtebildiği bir araç haline gelmiş ve bu özelliğiyle, daha çok seçim dönemlerinde, bireylerin, adaylar ve siyasi partiler hakkında tartışmalara katılmasına izin vermektedir. (Williamson, Miller, Fallon, 2010, s.1) Bu olanak, siyasi partilerin seçim kampanyası sürecinde aday ve parti faaliyetlerine ilişkin, internet ortamına daha çok içerik sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan internet içerikleri ve bu içeriklerin kullanımına bağlı olarak geliştirilen akıllı telefon, tablet vb. iletişim araçları, şimdiye dek siyasi partiler tarafından çeşitli şekillerde sürdürülen siyasal iletişim yönetimini önemli oranda etkilemiştir. Bu değişim furyası, özellikle seçim kampanyaları sürecinde daha derin bir etkinin habercisi durumundadır.

Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal mesajların verildiği süreci tanımlayan siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlarda ağırlık kazandığı görülmektedir. (Kaid, 2004, s.156) Seçmenlerin çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezp edilmeye çalışıldığı süreçte önemli yer tutan siyasal reklamların, özellikle internet ortamında yoğunluk kazanması, seçim kampanyalarını büyük oranda, dijital araçlara ve dijital ortama bağımlı kılmaktadır. (Kalender, 2005, s.82)

### **Araştırmanın Tanımı Ve Yöntem**

Türkiye 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde, seçim kampanyaları sürecinde üniversite öğrencilerinin dijital araçları kullanım düzeyleri ve bu araçların içeriklerinden etkilenme seviyelerinin saptanmaya çalışıldığı araştırma, Erciyes Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. 49.801<sup>1</sup> öğrencinin bulunduğu Erciyes Üniversitesi, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kota örnekleme yöntemiyle belirlenen, anket uygulamasının gerçekleştirildiği, çeşitli fakültelerde eğitim gören 271 lisans öğrencisidir. Çeşitli özelliklerine göre örneklem olarak belirlenen fakülteler arasında iletişim fakültesi öğrencileri aldıkları eğitimde göz önünde bulundurulacak sayısal olarak daha fazla yer

<sup>1</sup> [http://www.erciyes.edu.tr/tr/index.asp?menu=GenelBilgiler&eru\\_sayfa=ogrencis](http://www.erciyes.edu.tr/tr/index.asp?menu=GenelBilgiler&eru_sayfa=ogrencis)

tutmaktadır. Yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anket, örneklemin evreni temsil etmesi açısından farklı fakültelerde sözel ve sayısal içerikli eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanım alışkanlıkları, seçim kampanyası sürecindeki siyasal reklamların önem düzeyi ve öğrencilerin dijital araçlardan faydalanma düzeylerini belirlemeye yönelik soruların bulunduğu anket<sup>2</sup>, 58 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, medyayı takip düzeyleri ve siyasi tercihlerle medya mesajları arasında bağlantıyı arayan sorulardan oluşan ankette, oy tercihindeki en önemli faktör, adaya oy verme konusundaki kararın belirlenme aşaması, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları, siyasal tercih oluşturmada iletişim araç ve yöntemlerinin önem derecesi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Öte yandan sosyal medya içeriklerinin kullanım sıklığı, internet sayfalarında adaylara ilişkin çeşitli içeriklere ilgi düzeyi, seçim kampanyalarında takip edilen medya aracı ve dijital araçların kullanımı ankette aranan diğer cevaplardır. Anket sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik, ki-kare ve korelasyon testleri uygulanarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

## Seçim Kampanyası Ve Kitle İletişim Araçları

### Demografik Özellikler

**Tablo 1:** Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümler

Seçenekler	Sayı	Yüzde
İletişim Fakültesi	98	41,4
Mühendislik Fakültesi	37	15,6
Edebiyat Fakültesi	30	12,7
İlahiyat Fakültesi	26	11
Sağlık Bilimleri Fakültesi	25	10,5
Veterinerlik Fakültesi	21	8,9
<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>

<sup>2</sup> Anket metninde yer alan soruların bir kısmında “Balci, Şükrü ve Akar, Hüsamettin, " Significance Level of Communication Vehicles and Methods on Being Political Informed: Konya Research of 29 March 2009 Local Elections ", NWSA e-Journal of New World Sciences Academy, 5 (2), , 282-305, 2010” adlı makaledeki ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin, yüzde 41,4'ü İletişim Fakültesi, yüzde 15,6'sı Mühendislik Fakültesi, yüzde 12,7'si Edebiyat Fakültesi, yüzde 11'i İlahiyat Fakültesi, yüzde 10,5'i Sağlık Bilimleri Fakültesi ve yüzde 8,9'u Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

**Tablo 2:**Cinsiyet

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Erkek	127	53,6
Kadın	110	46,4
<b>Toplam</b>	237	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 53,6'sı erkek, yüzde 46,4'ü kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 3:** Yaş

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
<b>Yaş Ortalaması</b>	18	32	21,4

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda, en düşük yaş 18 ve en yüksek yaş 32 şeklinde görülmektedir. Yaş ortalaması ise 21,4 şeklindedir.

### Kitle İletişim Araçları Kullanım Düzeyleri

**Tablo 4:** Kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları

Seçenekler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	233	4,58	,81
Gazete	229	2,93	1,27
Televizyon	231	2,75	1,37
Radyo	229	2,49	1,27

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları zaman dilimleri açısından değerlendirilmiş ve katılımcıların interneti her gün düzenli takip ettikleri saptanmıştır. İnternet 4,58 ortalama ile kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen araç konumundayken, gazete

2,93, televizyon 2,75, ortalamayla haftada 3-4 gün takip edilmektedir. Radyo ise (2,49) haftada 1-2 gün en az takip edilen kitle iletişim aracı konumundadır.

**Tablo 5:** Kitle iletişim araçlarına duyulan güven oranı

Seçenekler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Gazete	234	4,55	2,53
Sosyal Medya	236	4,46	2,78
Televizyon	236	4,27	2,51
Radyo	234	4,03	2,24

Kitle iletişim araçları içerisinde gazete 4,55 en fazla güven duyulan araç durumundadır. Diğer kitle iletişim araçlarına duyulan güven orta derecededir.(ölçek 1-10 arasındadır)

**Tablo 6:** Katılımcılar tarafından takip edilen sosyal medya ağı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Facebook	94	58,8
Facebook ve Twitter	35	21,9
Twitter	21	13,1
Youtube	5	3,1
Facabook, Twitter ve Youtube	5	3,1
<b>Toplam</b>	160	100,0

Katılımcıların çoklu seçenek şeklinde cevaplandıkları, sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter ve Youtube, en fazla kullanılan ağ konumundadır. Adı geçen ağlar içerisinde Facebook en yüksek oranda kullanılmaktadır.

**Tablo 7:** 30 Mart Yerel seçimleri sürecinde sosyal medya içeriklerinin kullanıcılara göre önem derecesi

Seçenekler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Kişisel bloglar	213	2,76	1,31
Çeşitli gruplar	214	2,75	1,29
Forum, sözlük vb. sayfalar	208	2,70	1,30
Trendtopic	204	2,61	1,29
Hashtag	204	2,55	1,29

30 Mart Yerel seçimlerinde sosyal medya içeriklerinin orta derecede önemli olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, kişisel bloglar 2,76, çeşitli gruplar 2,75, forum, sözlük vb. sayfalar 2,70, Twitter uygulamaları arasında yer alan trend topic 2,61 ve hashtag 2,55 içeriklerini orta derecede önemli bulmaktadır.(ölçek 1-5 arasındadır)

**Tablo 8:** Medya İçeriklerine ulaşırken kullanılan dijital araçlar

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Telefon ve Dizüstü Bilgisayar	100	42,7
Dizüstü bilgisayar	54	23,1
Telefon	36	15,4
Telefon ve Masaüstü Bilgisayar	13	5,6
Dizüstü Bilgisayar ve Akıllı Tv	9	3,8
Telefon,Tablet ve Dizüstü Bilgisayar	9	3,8
Tablet	6	2,6
Masaüstü bilgisayar	5	2,1
Akıllı Tv	2	,9
Toplam	234	100,0

Tablo 8’de, farklı kombinasyonlarla gösterilen dijital araçların kullanım yüzdelerinden anladığımız gibi, özellikle telefon ve dizüstü bilgisayarın yüzde 95’e yakın oranda medya içeriklerine ulaşılırken tercih edildiği gözlemlenmektedir. Masaüstü bilgisayar, tablet ve akıllı tv düşük oranda kullanılan diğer araçlar olarak görülmektedir.

**Tablo 9:** Televizyon, gazete ve radyoyu kullanım araçları

	Seçenekler	Sayı	Yüzde
<b>TELEVİZYON</b>	İnternet	110	49,3
	Fiziki	103	46,2
	Sosyal mekanlar	10	4,5
	<b>Toplam</b>	223	100,0
<b>GAZETE</b>	İnternet	144	65,5
	Bayiden	63	28,6
	Sosyal mekanlar	13	5,9
	<b>Toplam</b>	220	100,0
<b>RADYO</b>	İnternet	91	42,1
	Fiziki	63	29,2
	Araçta dinliyorum	43	19,9
	Sosyal mekanlar	19	8,8
	<b>Toplam</b>	216	100,0

Katılımcıların gazete (65,5), televizyon (49,3) ve radyoyu (42,1) en fazla internet ortamında takip ettikleri görülmektedir. Televizyonu fiziki olarak izleyenlerin oranı yüzde 46,2, gazeteyi bayiden alanların oranı yüzde 28,6 ve radyoyu fiziki olarak dinleyenlerin oranı 29,2'dir. Radyo (8,8), gazete (5,9) ve televizyona (4,5) sosyal mekânlarda ulaşanların sayısı diğer ortamlara göre daha düşüktür. Radyoyu araçta dinleyenlerin oranı ise yüzde 19,9'dur. Gazete internet ortamında en fazla takip edilen kitle iletişim aracı olurken, televizyon ve radyo gazetenin arkasından gelmektedir.

### Seçim Kampanyaları Ve İletişim Araçları

**Tablo 10:** Oy vermede karar zamanı ve çeşitli sonuçlar

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	139	58,9
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	64	27,1
Seçim kampanyası sürecinde	17	7,2
Sandık başında	9	3,8
Oylamaya birkaç gün kala	7	3,0
<b>Toplam</b>	236	100,0

Katılımcıların yüzde 58,9'unun seçim dönemi olmasa dahi oy vereceği parti zaten bellidir. Yüzde 27,1 ise seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, oy vereceği partiyi belirlemektedir. Katılımcıların yüzde 7,2'si seçim kampanyası sürecinde, yüzde 3,8'i sandık başında ve yüzde 3'ü oylamaya birkaç gün kala karar vermektedir.

**Tablo 11:** Oy verilen partiye bağlılık oranı

Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi		
Sayı	Ortalama	Sd
230	6,26	2,89

230 katılımcının puanlamasından elde edilen ortalama 6,26'dır. Bu sonuca göre gençlerin partilerine bağlılık derecelerinin ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir. (ölçek 1-10 arasındadır)



**Tablo 12:** Seçim haberleriyle ilgilenme süresi

<b>Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Süresi</b>		
<b>Sayı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
202	66,69	63,54

Katılımcıların seçim haberleriyle ilgilenme süreleri günlük ortalama 66,69 dakikadır. 202 katılımcının bu konudaki ortalaması 66,69 olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların çeşitli medya organları aracılığıyla günde 1 saatten daha fazla süre seçim haberlerini takip ettikleri görülmektedir.

**Tablo 13:** Oy vermede karar zamanı ile gazetelerin önemsenmesi arasındaki ilişki

		<b>Gazetelere Verilen Önem</b>					p
		Çok önemsiz	Önemsiz	Biraz Önemli	Önemli	Çok önemli	
<b>Oy Vermede Karar Zamanı</b>	Seçim Döneminden Önce	6 (%54,5)	6 (%30,0)	28 (%60,9)	54 (%65,9)	42 (%56,8)	0,016
	Adaylar Belirlendikten Sonra	2 (%18,2)	9 (%45,0)	10 (%21,7)	21 (%25,6)	22 (%29,7)	
	Kampanya Sürecinde	0 (%0,0)	3 (%15,0)	2 (%4,3)	3 (%3,7)	9 (%12,2)	
	Oylama Yaklaştığında	1 (%9,1)	0 (%0,0)	3 (%6,5)	2 (%2,4)	1 (%1,4)	
	Sandık Başında	2 (%18,4)	2 (%10,0)	3 (%6,5)	2 (%2,4)	0 (%0,0)	
	<b>Toplam</b>	11 (%100,0)	20 (%100,0)	46 (%100,0)	82 (%100,0)	74 (%100,0)	

Bu konuda önemli olan değişkenlerden bir diğeri de oy verme konusunda karar vermenin ne zaman gerçekleştiği ile önem verilen iletişim araçları arasındaki bağlantıdır. Bu bağlamda anlamlı çıkan tek sonuç ise gazetelerle ilgilidir. Siyasal tercih oluşturmada gazetelerin rolünü çok önemli bulanların hiç biri (%0,0) kararını sandık başına bırakmazken, %56,8'i kararını seçim döneminden önce vermektedir.

**Tablo 14:** Seçmenlerin parti tercihindeki faktörler

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Adayın partisi	94	43,9
Adayın kendisi	87	40,7
Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği	30	14,0
Adayın seçimi kazanma ihtimali	3	1,4
<b>Toplam</b>	130	100

Oy verme sürecinde, adayın partisi yüzde 43,9, adayın kendisi yüzde 40,7, adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği yüzde 14 ve adayın seçimi kazanma ihtimali yüzde 1,4 oranında seçmenlerin kararında etkili olmaktadır.

**Tablo 15:** Katılımcıların adayların projelerini öğrendikleri mecra

Seçenekler	Sayı	Yüzde
İnternet	126	63,0
Televizyon	65	32,5
Gazete	9	4,5
Radyo	0	0
<b>Toplam</b>	200	100,0

Seçmenlerin, adayların projelerini en çok internet ortamında (yüzde 63) öğrendikleri görülmektedir. Televizyon, aday projelerinin öğrenildiği ikinci mecra olurken, gazete, yüzde 4,5 gibi düşük oranda aday projelerinin öğrenildiği kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Seçmenlerin hiçbirisi aday projesi hakkında bilgiyi radyodan edinmemektedir.

**Tablo 16:** İnternet sayfasında gezinti sırasında adaylarla ilgili reklamlara bakış

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Olumlu	106	45,7
Olumsuz	126	54,3
<b>Toplam</b>	232	100,0

İnternet sayfasında gezinti sırasında adaylara ilişkin çıkan reklam ve projelere, katılımcıların yüzde 54,3'ü olumsuz yaklaşırken, yüzde 45,7'si ise olumlu yaklaşmaktadır.

**Tablo 17:** Katılımcıların adaylarla ilgili reklamları inceleme oranları

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Evet	131	55,3
Hayır	105	44,3
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılar internet sayfalarında gezinti sırasında adaylarla ilgili karşlarına çıkan reklamlardan hoşnut olmasalar da Buna karşın katılımcıların yüzde 55,3'ü bu reklamları incelemektedir.

**Tablo 18:** Adayların internet sayfasındaki projelere ilişkin yorum ve öneri oranı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Evet	63	26,8
Hayır	172	73,2
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yüzde 73,2) adayların internet sayfalarında yer alan projelerine ilişkin herhangi bir yorum yapmamaktadır.

**Tablo 19:** İnternetteki aday reklamlarının incelenip incelenmemesinin cinsiyete göre dağılımı

		İnternetteki Aday Reklamlarını İncelem oranları			P
		Evet	Hayır	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	52 (%47,30)	58 (%52,70)	110	0,017
	Kadın	79 (%62,70)	47 (%37,30)	126	
	Toplam	131	105	236	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan değerlendirmede en önemli fark, internette karşılaşılan aday reklamlarına karşı takınılan tutumla ilgili olmuştur. Buna göre internetteki aday reklamlarını erkeklerin %55,60'ı olumlu karşılarken bu oran kadınlarda %37,10 olarak görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda erkeklerle kadınlar arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı görülmektedir (p=0,005).

**Tablo 20:** İnternette aday reklamlarına karşı takınılan tutumun cinsiyetlere göre dağılımı

		İnternetteki Aday Reklamlarına Yaklaşım			P
		Olumlu	Olumsuz	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	60 (%55,60)	48 (%44,40)	108 (%100)	0,005
	Kadın	46 (%37,10)	78 (%67,30)	124 (%100)	
Toplam		106	126	232	

Cinsiyete göre yapılan ki-kare analizlerinde internetteki aday reklamlarının incelenip incelenmemesiyle ve takip edilen sosyal ağ ile ilgili farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; erkeklerin %47,30'u ve kadınların ise %62,70'i adayların internet reklamlarını incelemektedirler ( $p=0,017$ ). Kullanılan sosyal ağdaki farklılık ise daha çok Twitter ve Youtube'dan kaynaklanmaktadır. Kadınların bu ağlardan yararlanma oranları (Twitter: %10,40; Youtube: %0,00), erkeklerle (Twitter: %15,70; Youtube: %6,00) kıyaslandığında anlamlı derecede düşüktür ( $p<0,041$ ).

**Tablo 21:** Bazı değişkenler arasında korelasyon tablosu

	Yaş	Oy verilen partiye bağlılık derecesi	Gazete okuma	İnternet içerikleri	Aile ve yakın çevre	Adayların web sitelerini günlük takip etme sıklığı
Yaş	1	,221** (,001)	,146* (,028)	,162* (,014)		
Oy verilen partiye bağlılık derecesi		1		,161* (,016)		,0341** (,000)
Gazete okuma	,146* (,028)	,181** (,007)	1			,246* (,014)
İnternet içerikleri				1	,161* (,015)	
Aile ve yakın çevre					1	
Adayların web sitelerini günlük takip etme sıklığı						1

\* Değişkenler arasındaki korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

\*\* Değişkenler arasındaki korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tabloda, aralarında ilişki olduğu saptanan değişkenlerin değerleri verilmiştir. Yaş ve oy verilen partiye bağlılık derecesi arasında doğru yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yaş ile gazete okuma ve internet içerikleri arasındaki ilişki anlamlı fakat zayıftır. Oy verilen partiye bağlılık derecesi ve gazete okuma arasında güçlü bir bağ vardır. Aynı şekilde adayların web sitelerini takip etme sıklığı da oy verilen partiye bağlılık derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durum parti bağlılık derecesi ile medya kullanımı arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22:** Siyasal tercihleri oluşturmada iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon yayınları	232	3,93	1,19
Gazeteler	234	3,80	1,11
Aile ve yakın çevre	230	3,74	1,18
İnternet İçerikleri	232	3,50	1,18
Kamuoyu araştırma sonuçları	233	3,42	1,19
Adayların miting ve gezileri	228	3,29	1,29
Radyo yayınları	227	3,14	1,16
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	230	2,89	1,32
İnternet reklamları (banner,pop-up)	232	2,74	1,30
Seçim şarkıları	236	2,71	1,46
Şehir meydanlarında dev ekran reklamlar	234	2,59	1,21
Çeşitli mekanlarda kapalı devre yayınlar	231	2,47	1,23
Seçim otobüsü gezileri ve anonslar	230	2,37	1,23
Elektronik postalar	232	2,27	1,14
Kısa Mesajlar	231	2,19	1,15

**Tablo 23:** 30 Mart yerel seçimlerinde siyasal bilgilenme sürecinde beslenen kaynak

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Haber Siteleri	230	3,66	1,26
Tv Haberleri	231	3,49	1,30
Aile ve Yakın Çevre	236	3,42	1,32
Gazeteler	233	3,19	1,29
Facebook İçerikleri	231	2,80	1,42
Siyasi Partilerin Televizyon Reklamları	234	2,74	1,41
Twitter İçerikleri	228	2,49	1,45
İnternet Reklamları	234	2,48	1,39
Seçime Özel Hazırlanan İnternet Sayfaları	228	2,39	1,33
Siyasi Partilerin Resmi Sayfaları	232	2,32	1,39
Aday Tanıtım Broşürleri	232	2,28	1,21
Adayların Web Sayfaları	229	2,15	1,32

Televizyon yayınları (3,93), gazeteler (3,80), aile ve yakın çevre (3,74) ve internet içerikleri (3,50) siyasal tercihlerin oluşum sürecinde orta derecede önemli görülmektedir.. Seçim otobüsü gezileri ve anonslar (2,37),elektronik postalar (2,27) ve kısa mesajlar (2,19) siyasal tercih oluşturmada önemsiz bulunmaktadır.(ölçek 1-5 arasındadır)

Haber siteleri (3,66) Televizyon haberleri, (3,49) Aile ve yakın çevre (3,42) ve Gazeteler (3,19) 30 Mart Yerel Seçimleri sırasında önemli oranda beslenen kaynaklar olarak görülmektedir. Siyasi partilerin resmi sayfaları, (2,32) aday tanıtım broşürleri (2,28) ve adayların web sayfaları (1,32) düşük oranda beslenen kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır.(ölçek 1-5 arasındadır)

### Sonuç

Seçim kampanyaları sürecinde, siyasi partiler tarafından kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde, çeşitlenen ve değişim gösteren internet, farklı bir konuma oturmaktadır. İnternetin farklı özelliklerdeki araçlarla ulaşılabilir konumda olması ve çok çeşitli içerik barındırması, diğer kitle iletişim araçlarına da ulaşılabilir niteliğini taşıması, interneti en fazla kullanılan mecra konumuna taşımaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın bir şekilde kullanılan internetin, en fazla takip edilen kitle iletişim aracı olması, internete ulaşımı kolaylaştıran telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazların yaygınlaşması ve okul, kütüphane, ev gibi ortamlardan bağlanabilme imkân ve tekniklerinin (ADSL, 3G, Wİ-Fİ) gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Facebook, Twitter gibi en fazla kullanılan sosyal medya ağları da, anlık mesajlaşma gibi içerikleriyle bu durumu desteklemektedir. İnterneti haftanın her günü kullanan öğrenciler, bu mecraı aynı zamanda diğer kitle iletişim araçlarına (Televizyon, gazete ve radyo) ulaşım aracı olarak görmektedir. Bu durum verilmek istenen mesajın hangi kitleye, hangi kanal yoluyla ve hangi biçimsel özelliklerde verileceği üzerinde düşünülmesi gereken bir konu haline geldiğini göstermektedir.

İnternete anlık ulaşımı sağlayan mobil araçların yaygınlaşması, seçim kampanyaları sürecinde adaylar hakkında bilgi edinilen en önemli mecraın, internet ortamı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin büyük oranda, aday projeleri hakkında bilgiye ilk kez internet ortamında ulaşması bu bilgiyi kanıtlamaktadır. İnternette, özellikle seçime ilişkin bilgilerin yoğun olarak edinildiği mecra ise haber siteleridir. Haber sitelerinin bilgi edinme ve haber kaynağı olarak önemli yer tuttuğu görülmektedir. Ancak aday tanıtım sayfaları, siyasi partilerin resmi sayfaları ve seçime özel hazırlanan internet sayfaları için aynı durum söz

konusu değildir. Üniversite öğrencileri, seçim dönemlerinde, haber siteleri ve sosyal medya ağlarına oranla, diğer içeriklerden daha az beslenmektedir.

Öğrencilerin, siyasal tercihlerini oluşturma sürecinde, iletişim araç ve yöntemlerinden televizyon yayınları, gazeteler ve internet içerikleri önem taşırken, aile ve yakın çevre de aynı oranda önem taşımaktadır. Yanı sıra, siyasi parti tercihleri, seçim dönemi olmasa dahi belirgin olanların oranı, yüzde 60 civarındadır. Aynı şekilde adayın partisinin yüzde 43 oranında önem taşıması, ideolojinin belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Bu durum seçim kampanyaları sürecinde mesajlara açık olan kitlenin yüzde 40 civarında olduğunu göstermektedir.

Genel anlamda genç nüfus açısından değerlendirildiğinde, seçim kampanyaları sürecinde, gençlerin beslendiği mecra, internet olarak öne çıkmaktadır. İnternete ulaşmak içinse mobil araçların yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, teknik araçların kullanım imkanlarının gelişmesi ve internet içeriklerinin çeşitlenmesi doğrultusunda, gelecek dönemde, seçim kampanyalarının stratejik olarak değişimine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmanın üniversite gençliğiyle sınırlı kalması ve seçim döneminde gerçekleştirilmiş olması gençler arasında genel anlamda kitle iletişim araçlarının kullanımına dair ipuçları sunsa da geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Öyle ki siyasal iletişim stratejileri ve seçim kampanyalarının yeni teknolojiler doğrultusunda şekilleneceği aşikârdır. Bu doğrultuda genç nüfusun, yeni gelişen teknik araçları yaygın kullanımı daha ileri düzeyde değerlendirildiğinde; toplumsal ve siyasal anlamda bir kültür evrimi geçirdiğini öne sürmek iddialı bir öngörü gibi görünmemektedir. Bu bağlamda üniversite gençliğinin internet ve dijital araçları kullanım düzeylerinin araştırıldığı çalışma, bundan sonra seçim kampanyaları üzerine yapılacak çalışmalar bir yana, gençlerin sosyal ve kültürel anlamdaki etkileşim özelliklerini, teknolojiyle bağlarını ve siyasetle ilgilenme düzeylerini ortaya koyan araştırmalara basamak teşkil etmektedir.

### Kaynakça

- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Balcı, Ş., Akar, H., " Significance Level of Communication Vehicles and Methods on Being Political Informed: Konya Research of 29 March 2009 Local Elections ", *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2), , 282-305, 2010
- Gülner, B., Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. L. L. Kaid içinde, *Handbook Of Communication Political Research* (s. 155-203). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaya, R., Çakmur, B. (2012). Siyaset Bilimi ve Medya Çalışmaları. Ed. Aytekin E.A., Atılğan G., *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 517-529). İstanbul: Yordam Kitap.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 790-802.
- Williamson A., Miller. L., Fallon. F. (2010). *Behind The Digital Campaign An Exploration Of The Use, Impact And Regulation Of Digital Campaigning*. London: Hansard Society.