

## Geleneksel Kitle İletişim Araçlarında Yaşanan Dijital Dönüşümün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

(Araştırma Makalesi)

Yazar<sup>1</sup>

**Osman Serhat TÜYLÜOĞLU**

Nişantaşı Üniversitesi  
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler  
[serhat@tuyluoglugrup.com](mailto:serhat@tuyluoglugrup.com)  
0009-0007-4201-5947  
DOI: 10.5281/zenodo.13138743

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan dijital dönüşümün seçmen davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Geleneksel kitle iletişim araçları televizyon, radyo ve gazete gelmektedir. Medya araçlarının siyaset olan ilişkisinin demokratik rejimlerle birlikte geliştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda siyasiler medya üzerinden seçmenlerle iletişim kurmaya ve kendilerini tanıtmaya başlamıştır. Siyasetçiler, seçmenlerin oylarını kendi istediklerine yöne çevirmeye amaçladıklarından medyayı da bu çerçevede kullanmaktadırlar. Günümüzde ise medya dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyaya dönüşmüş durumdadır. Sosyal medya anlık erişim ve etkileşim imkânı sunmasıyla ayrılmaktadır. Twitter, Instagram, youtube gibi uygulamalar sosyal medya uygulamaları çerçevesinde öne çıkmaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise son seçimlerde oy kullanan 25 kişi oluşturmaktadır. Toplanan veriler analiz edildiğinde beş temel boyutun öne çıktığı belirlenmiştir; seçmenlerin medya takip uygulamaları ve tercih nedenleri, seçmen politikacı ilişkisi boyutu, sosyal medya ve siyasi tercih boyutu ve siyasi liderler ve sosyal medya hesapları kullanma boyutuna dair katılımcı önerileri.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Kitle İletişim, Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya, Seçmen Davranışları, Siyasal İletişim

### GİRİŞ

Siyaset ve medya ilişkisi demokratik yönetim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla hız kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda medyanın tarihi çok daha eskilere götürülebilse de daha çok demokratik rejimlerin ortaya çıkmasıyla önem kazanmaya başlamıştır (Damlapınar, 2014). Medya hem siyasi

<sup>1</sup> Bu çalışma 2024 yılında Nişantaşı Üniversitesinde tamamlanan “Geleneksel Kitle İletişim Araçlarında Yaşanan Dijital Dönüşümün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

hem gündelik hem de diğer haberlerin kamuya ulaştırılmasında büyük bir rol oynarken diğer yandan da insanların düşünce ve edimlerinin etkilenmesini sağlamaktadır (Aykurt, 2022). Bu durum medyanın politik bir aygıt ve güç olmasını sağlamaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2020). Demokratik yönetimlerde siyasetçilerin en temel amaçlarından birisinin seçmenlerin siyasi tercihlerini kendi lehlerine çevirmek olduğu söylenebilir. İşte bu amacın gerçekleştirilmesinde medya önemli bir rol oynamaktadır. Siyasetçiler medya aracılığıyla kendilerini seçmene tanıttıkları gibi vaatlerini de aktarabilmektedir (Silsüpür, 2021).

Geleneksel medya araçları olarak öne çıkan gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının (Çetin ve Bel, 2014) en temel özelliklerinden birisini seçmenlerle kurulan etkileşimin sınırlı olması oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ise sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu tür uygulamalara Twitter ve Instagram gibi uygulamalar örnek verilebilir (Uluç ve Yarcı, 2017). Sosyal medya uygulamalarının geleneksel medya araçlarından farkını ise etkileşimin çok daha etkin olması oluşturmaktadır (Eraslan, 2016). Bu durum seçmenlerin oy verme davranışlarını da siyasi eğilimlerini de etkilemeye başlamış durumdadır (Kocaağa ve Lokmanoğlu, 2024). Çünkü sosyal medya kullanımı gerek Türkiye’de gerekse de dünyanın birçok önemli ülkesinde artarak devam etmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017). Bu araştırma dijital dönüşümün artması ve sosyal medya uygulamalarının yayılmasının önemi bağlamında geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan dijital dönüşümün seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç bağlamında araştırma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde geleneksel ve dijital medya tanıtılmaktadır. İkinci bölümde ise seçmen davranışı ve siyasal iletişim irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcılardan elde edilen veriler analizleri yer almaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada seçmenlerin oy verme tercihleri dijital medya çerçevesinden irdelendiğinden derinlemesine analiz imkânı veren nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitekim nitel araştırma yönteminde araştırma sorusuna dair derinlemesine bilgi edinilirken nasıl ve niçin sorularının cevapları da analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma yaklaşımının birçok farklı deseni bulunmaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden görüşme metodu kullanılmıştır. Seçmen tercihlerindeki siyasal iletişimin payının analiz edilmesinde nitel araştırma gibi derinlemesine analiz imanı veren yöntemler öne çıkmaktadır.

Görüşme metodunda veriler görüşme formu aracılığıyla toplanmaktadır. Bu metod araştırması

yapılan konunun farklı perspektiflerden sorgulanmasına ve analiz edilmesine imkân sunması bakımından öne çıkmaktadır. Katılımcılara açık uçlu sorular sorulduğundan geniş açıklamalar ve cevaplar alınabilmekte araştırma konusu derinlemesine incelenebilmektedir. Ayrıca görüşme metodu ilgili konuya farklı yaklaşımların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırmaya 2023-2024 yılında oy kullanan bireyler katılmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya 25 kişi katılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin 11'i kadın 14'ü erkektir. Araştırma grubunun seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme ve ölçüt örnekleme dikkate alınmıştır. Kolayda örnekleme araştırmacı tarafından yakın olarak yerlerin örnekleme içinde seçilmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde hem zamandan hem de bütçe konusundan tasarruf edilmektedir. Ölçüt örnekleme de ise örnekleme alınacak kişilerde araştırmanın amacına yönelik ölçütlerin dikkate alınması söz konusudur. Bu araştırmanın örnekleme alınan katılımcılar seçilirken ölçüt ise oy verme yaşında olmalarıdır (Baştürk ve Taştepe, 2013).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Katılımcı No	Yaş aralığı	Eğitim Durumu	Cinsiyet
1	18-30	Lisansüstü	Kadın
2	60+	Lisans	Erkek
3	45-60	Lisans	Erkek
4	30-45	Lisans	Kadın
5	18-30	Lisans	Erkek
6	30-45	Lisans	Erkek
7	30-45	Lisans	Erkek
8	45-60	Lise	Erkek
9	60+	Lise	Erkek
10	30-45	Lisans	Erkek
11	30-45	Lisans	Kadın
12	30-45	Lisans	Kadın
13	18-30	Lisans	Erkek
14	18-30	Lisansüstü	Erkek
15	30-45	Lisans	Erkek
16	30-45	Lise	Erkek
17	30-45	Lise	Erkek
18	45-60	Lisansüstü	Kadın
19	30-45	Lisans	Kadın
20	30-45	Lisans	Kadın
21	30-45	Lisans	Kadın
22	30-45	Lisans	Kadın
23	30-45	Lisans	Erkek
24	45-60	Lise	Kadın
25	30-45	Lisansüstü	Kadın

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımlarının 18-30 ve 30-45 arasında olduğu

görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların daha çok lisans eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.

### **Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada, veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Sorular literatürdeki çalışmalar ve sorunların incelemesiyle oluşturulmuştur. Açık uçlu olan görüşme formunda yer alan sorular uzman denetiminden geçirilerek görüşme formuna son hali verilmiştir. Uzman denetiminden geçirilen görüşme formundan bazı sorular silinmiş yerlerine farklı sorular eklenmiştir. Ortalama kişi başı 40-50 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Bu katılımcıların soruları titizlikle cevaplanmıştır. Daha sonra toplanan veriler analiz aşamasına getirilmiştir.

Görüşme formunda yer alan soruların bir kısmı şunlardır: “Haberleri daha çok hangi medya araçları üzerinden takip etmektesiniz? Neden? (televizyon, gazete, internet gibi)”, “İnternetin yayılması iletişim alışkanlarınızı ve haberleri takip etme alışkanlarınızı nasıl etkiledi?”, “Siyasi partilere ya da siyasi liderlere dair bilgileri nereden ve nasıl ediniyorsunuz?” “Bir seçmen olarak parti seçiminizde etkili olan etmenler sizce nelerdir?” “Sizce herhangi bir siyasi lider ya da parti medya araçları aracılığıyla iyi ya da kötü olarak gösterilebilir mi? nasıl?” “Sosyal medyadaki haberler siyasi tercihlerinizi nasıl etkilemektedir?” “Sosyal medyadaki haberlerden kaynaklı siyasetçilere dair fikirleriniz değişmekte midir? Nasıl?” “Sizce siyasi liderler ve partiler sosyal medya hesaplarını nasıl kullanmalıdır?”

### **Verilerin Analizi**

Bu araştırma veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme formu mülakat formatında uygulanmıştır. Görüşme formu, nitel veri toplama araçlarının en sık tercih edilenleri arasında öne çıkmaktadır (Aktaş, 2015). Veri toplama aracındaki soruların anlaşılır olmasına ve belirli bir mantık sırası takip etmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte soruların çok boyutlu olmasına önem verilmiş ve analizler bu boyutlar bağlamında yapılmıştır. Bununla birlikte geliştirilen veri toplama aracı uzman denetiminden de geçirilmiştir.

Bununla birlikte veri toplama aracı geliştirilirken uzman görüşü alınarak soruların daha anlaşılır olması ve sağlık personeline uygun olarak revize edilmiştir. Araştırmada katılımcılardan elde edilen nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu çalışmada, görüşmeler deşifre edildikten sonra görüşme soruları çerçevesinde tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar görüşme sorularının boyutları ile birlikte düşünülerek farklı boyutlarla incelenmektedir. Toplanan verilerle incelenen literatür arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bulgular bölümünde bir yandan katılımcı görüşlerinden doğrudan örnekler verilirken diğer yandan literatürdeki araştırmalarla analiz edilmeye çalışılmaktadır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular alt boyutlar çerçevesinde analiz edilecektir.

### Seçmenlerin Medya Takip Uygulamaları ve Tercih Nedenleri

Katılımcı seçmenlerin görüşleri incelendiğinde her katılımcının aynı anda birden fazla medya uygulamasını takip ettiği belirlenmiştir. Medya araçları genel olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçları olarak televizyon, radyo ve gazete öne çıkarken dijital medya araçları bakımındansa sosyal medya uygulamaları öne çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları olarak Instagram ve Twitter uygulamaları öne çıkarken katılımcılar katılımcıların önemli bir kısmının internet sitelerini de kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların medyayı ve haberleri takip ettikleri uygulamalar genel olarak incelendiğinde demografik verilerin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaş aralıklarına göre medya takip süreçleri de değişmektedir. Yaşça büyük katılımcıların daha çok geleneksel medya araçlarını (televizyon, radyo ve gazete) tercih ederken daha genç katılımcıların sosyal medya uygulamalarını tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar arasında iki kişinin 60 ve yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 45-60 yaş arasında da katılımcılar yer almaktadır. Ancak bu katılımcıların da genel olarak sosyal medya araçlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu çerçevede toplanan veriler incelendiğinde katılımcıların genelinin yeni medya araçlarını tercih ettiği belirlenmiştir. Bu genel eğilimin dışında kalan 2 nolu katılımcı (60+ yaş) geleneksel medya çerçevesinde şu ifadelerle yer vermektedir:

*Yaşım itibari ile interneti kullanmasını beceremiyorum. Televizyondan ana haberleri takip ediyorum. Eskiden gazeteden öğrenirdim her şeyi, şimdilerde gazete okuma alışkanlığımızı kaybettik. Bakkal, marketlerde satılmıyor galiba, uzun zamandır görmüyorum. Haricen gündem konularını gün içerisinde eş, dost ya da çocuklarımdan öğreniyorum.*

Geleneksel medya araçlarını tercih eden bir diğer katılımcı ise 45-60 yaş aralığında olan 8 nolu katılımcıdır. Bu bağlamda 8 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *Televizyon. Eski alışkanlık ve daha gerçekçi bir araç olduğu için.* Televizyonu öne çıkaran bir diğer katılımcı ise 9 nolu katılımcı olmuştur. 60 yaş üzeri olan 9 nolu katılımcı şu görüşe yer vermektedir: *Televizyon ve internet. Daha kolay ulaşabiliyorum. Gidip bayiden gazete almadan, efor sarfetmeden, zaman kaybetmeden...*

Geleneksel medya araçlarını öne çıkaran çok az katılımcı olduğu görülmektedir. Bu katılımcılarda sadece birisi (2 nolu katılımcı) yaşından kaynaklı olarak eski medya araçlarını kullanmaya devam ettiğini belirtirken 8 ve 9 nolu katılımcılar ise eski alışkanlıklar ve kullanım kolaylığı nedeniyle

televizyonu tercih ettiğini vurgulamaktadır.

Geriye kalan 22 katılımcının görüşlerinde ise tercih ettikleri medya araçları bakımından genel olarak ortak bir fikrin öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak sosyal medya uygulamaları olan youtube, Instagram ve Twitter'ı tercih ettikleri görülmekle birlikte haberlerin takibinde internet sitelerinin aynı şekilde yoğun olarak tercih edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya uygulamaları ve internet siteleriyle birlikte geleneksel medya araçlarından olan birisi olan televizyonu da yaygın bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Televizyonun, sosyal medya araçlarıyla birlikte halen etkin bir şekilde kullanılıyor olması siyasal iletişimdeki etkisini azalmış olsa da devam ettirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim çerçevesinde televizyona gereken önemin verilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Çağdaş medyaya dair literatür incelendiğinde (Abanoz, 2017; Kırık ve Karakuş, 2013; Hamamcı, 2015; Gökmen, 2023) de burada elde edilen bilgilerle örtüştüğü görülmektedir. Buna göre medyayı takip eden bireyler bir yandan sosyal medya uygulamalarını takip ederken diğer yandan da geleneksel medya aracı olarak televizyonu takip etmeye devam etmektedir. Radyo ve gazete ise en az takip edilen medya araçları arasında sayılmıştır.

Katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına ek olarak televizyonun da öne çıkmasında televizyonun görsellik sunmasının etkili olduğu söylenebilir. Televizyon sunmuş olduğu görsellikle gazete ve radyodan ayrılarak daha etkin bir araç olma özelliği sergilediğinden dijital gelişmeye rağmen etkisini devam ettirmektedir. Ancak televizyon kanallarının artık sadece geleneksel medyada değil sosyal medyada da yer aldıkları görülmektedir. Bu çerçevede her televizyonun bir de youtube kanalı bulunmaktadır. Televizyon kanalları youtube üzerinden de yayınlarını senkronize bir şekilde sürdürmektedir. Bu bağlamda katılımcılar medyada yer alan haberleri de siyasal iletişimi de sosyal medya uygulamaları ve televizyon üzerinden elde ettiklerini beyan etmişlerdir.

Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte televizyonu da takip ettiklerini beyan eden katılımcı görüşleri şöyle sıralanmaktadır:

*1 nolu katılımcı: Her an elimin altında olduğu ve istediğim zaman istediğim nitelikte verilere erişebildiğim için internet üzerinden takip etmekteyim. İnternet üzerinden ise gündelik hayatımda da sıkça kullandığım için daha çok Instagram'ı tercih ediyorum. Ancak gündemde bilgi sahibi olmak istediğim spesifik bir konu varsa daha metin ağırlıklı olduğu için Twitter'a yöneliyorum. Televizyonu ise ancak seçim yahut milli maç gibi geniş kitlelerin birlikte takip ettiği toplumsal olaylar olduğunda bir haber aracı olarak kullanmaktayım.*

*3 nolu katılımcı: Sosyal medya platformları üzerinden takip ediyorum. Instagram, Twitter bazen de Google'da aratıyorum. Evde haber saatlerine denk gelirse televizyondan da bakıyorum.*

*Ancak tv kanallarının tarafsız haber yaptığını düşünmediğimden genelde sosyal medyada, kendi güvendiğim kaynaklara yöneliyorum.*

*5 nolu katılımcı: Sosyal ağlar üzerinde takip ettiğim belli sayfalar var. Bazı gazetecileri de takip ediyorum. En çok takip ettiğim yöremizin haber portalı “Rizetakip”. Instagram sayfası. Rize haberleri paylaşıyor ve hep güncel. Rize’ye dair günlük hatta bazen anlık her haberi orada görebiliyorum. Rize dışında da büyük bir olay oldu mu haber yapıyorlar. Ben çok memnumun. Akşam yemeğinden sonra babamla televizyonda ana haber izleme ritüelimiz var. O artık evimizin bir kültürü.*

*9 nolu katılımcı: Televizyon ve internet. Daha kolay ulaşabiliyorum. Gidip bayiden gazete almadan, efor sarfetmeden, zaman kaybetmeden..*

*10 nolu katılımcı: Televizyon, Google, Facebook. Gündem haberleri internetten öğreniyorum. Detayları televizyondan. Televizyon daha çok güven veriyor. Yorumcuları dinlemek imkanı da var.*

*14 nolu katılımcı: İnternet siteleri ve televizyon. Daha çok internet siteleri. Bilgiye ulaşmanın kolay yolu olduğu için.*

*18 nolu katılımcı: Televizyon. Twitter. Daha eleştirel, daha gerçekçi bulduğum için. TV’de de objektifliğine inandığım kanalı takip ederim.*

*19 nolu katılımcı: Ağırlıklı twitter. Bazen de televizyon. Sosyal medyada haberlerin daha hızlı yayıldığını düşünüyorum ve daha hızlı ulaşabiliyorum.*

*22 nolu katılımcı: İnternet ve televizyon. Ulaşımın çok daha kolay olması, anlık takip edilebilmesi.*

*24 nolu katılımcı: İnternet üzerinden. En çok rizetakip isimli instagram hesabından. Yöremizin haber ağı. Her konuyu anlık paylaşıyor. Takip ettiğim haber sayfaları da var. Akşamları yemek saatine denk gelmezse televizyondan da bakıyorum.*

*25 nolu katılımcı: Görsellik gerektirecek haberleri televizyondan takip ederim. Savaş, çatışma, yaralamalı haberler gibi.. Tabi bazılarına RTÜK sınır koyduğundan internette sansürlü görüntülere ulaşmak daha ilgi çekici oluyor. Haricen ağırlıklı olarak tüm haberleri internet üzerinden takip ediyorum. Kendi alanımı kendim belirliyorum. Zamanlaması da yine benim elimde.*

Katılımcı görüşleri incelendiğinde 11 katılımcının hem sosyal medyayı hem de televizyonu kullandıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte söz konusu televizyon olduğunda 3 ve 18 nolu katılımcıların televizyon bağımsızlığı konusunda da çekinceli olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 10 nolu katılımcı ise televizyonun daha güvenli haber içerikleri sunduğunu belirtmektedir. 16 nolu katılımcı ise televizyonun daha güvenli bir alan olduğunu şöyle dile getirmektedir: *Televizyondan takip ediyorum. Bana daha gerçekçi geldiği için. İnternette de bakarım ancak inanmam. Ayrıca*

araştırmanın bu bölümünden elde edilen veriler dijital teknolojilerin gelişmesine rağmen önemini koruduğunu göstermektedir.

Katılımcıların diğer 10 tanesi ise sadece sosyal medya uygulamalarını ve internet sitelerini takip ettiğini ifade etmiştir. Bu çerçevedeki katılımcı görüşleri şöyledir:

*4 nolu katılımcı: Instagram ya da Twitter'dan takip ediyorum. Benim için pratik oluyor. Takip ettiğim hesaplar üzerinden takip ederim. Zaten gündem bir varsa keşfete düşüyor muhakkak.*

*6 nolu katılımcı: Twitter'dan ve internetten. Daha kolay, daha sade bir yol ile istediğim bilgiye erişebiliyorum.*

*11 nolu katılımcı: İnternetten üzerinden. Pratik olduğu için*

*12 nolu katılımcı: Twitter, instagram ve haber kanallarının web siteleri.*

*13 nolu katılımcı: İnternet. Daha kolay erişebiliyorum.*

*15 nolu katılımcı: Telefondaki uygulamalardan. Her an elimin altında olduğu için.*

*17 nolu katılımcı: Instagram, haber siteleri. Erişimi daha kolay olduğu için.*

*20 nolu katılımcı: Haberleri çoğunlukla internet sitelerinden takip ederim. Çünkü bilgiye ulaşım kolaylığı açısından interneti faydalı ve pratik buluyorum. Nitekim gazete, televizyon haberlerinin hepsine internet üzerinden ulaşmak mümkün.*

*21 nolu katılımcı: Haberleri daha çok internet sitelerinden takip ederim. Günlük hayatımda sosyal medyayı fazla kullandığım için haberlere ulaşımım ve etkileşimim daha kolay oluyor.*

*23 nolu katılımcı: İnternet üzerinden takip ediyorum. İstediğim zaman ulaşabildiğim için. Haberlere erişeceğim zamanı kendim belirliyor olmam sebebiyle..*

Bu bölümdeki katılımcı görüşleriyle diğer katılımcı görüşleri birlikte incelendiğinde katılımcıların 23'ünün de dijital medyayı kullandığı belirlenmiştir. Bu katılımcıların bir kısmı televizyonu da takip ettiklerini belirtmiş olmakla birlikte sosyal medya uygulamalarını da öne çıkarmışlardır.

Katılımcıların neredeyse hepsinin birden dijital medya uygulamalarını öne çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin de bu veriler bağlamında dijital medya çerçevesinde gelişmesi zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Siyasal iletişimin temel amaçlarından birisinin seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek olduğu düşünüldüğünde seçmenlerin yoğun olarak zaman geçirdiği ve kullandığı medya araçların yönelmek gerekmektedir. Katılımcıların dijital medya araçlarına yönelmesinde erişim kolaylığı etkili olduğu gibi genel medya eğilimlerinin de bu yöne kaymasının etkili olduğu söylenebilir. Nitekim dijital medyada etkileşim kurmak geleneksel medya araçlarına göre çok daha gelişmiş durumdadır. Haberlik hem hızlı bir şekilde hem de çok daha kısa ve öz bir şekilde aktarılması da dijital medya araçlarının tercih edilmesinde katılımcılar tarafından öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda 1 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *internet insanın elinde uygun cihazlar olduğu takdirde 7/24, her an,*



*her yerden erişilebildiği bir iletişim aracı olduğu için her ihtiyacı karşılayabilmekte.*

Erişilebilir olma durumu sadece haber kanalları için değil kullanıcılar açısından da önemli bir avantaja dönmüş durumdadır. Bu bağlamda internetin yayılmasına yönelik 22 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *Haberlere daha kolay ulaşmamı sağladı. Düzenli takip eder oldum.* 13 nolu katılımcı da bu görüşü destekler şekilde internet ve medya ilişkisine dair şu ifadeye yer vermektedir: *İyi yönde etkiledi. Daha kolay ve rahat bir şekilde erişebildiğim için daha çok bilgiye sahip olabiliyorum.*

8 nolu katılımcı da internetin medyaya getirmiş olduğu farklılığı şöyle dile getirmektedir: *İnternette önce haberleşmede sorun yaşıyorduk. Anlık haber alamıyorduk. Şu an internet sayesinde anlık haber alabiliyoruz. Gündemin peşinden biz gitmiyoruz, gündem bizim peşimizden geliyor. İnternet aracılığıyla haberlerin anlık bir şekilde alınabiliyor olması siyasal iletişimin de her anlı canlı olmasını sağlamaktadır. Haberlere anlık ulaşma noktasında 3 nolu katılımcı ise şu ifadelerle yer vermiştir: *Telefon gün içerisinde en çok vakit geçirdiğimiz materyalimiz. Ben boş vakitlerimde telefonu açıp haberlere bakıyorum. Her an elimin altında. Kimisi ilgimi çekiyor, kimisi çekmiyor. Ama daha çok haber takip ettiğimi söyleyebilirim eskiye oranla. Bir de haberlerden anlık haberimiz oluyor artık.**

Katılımcı görüşleri genel olarak incelendiğinde dijital medyanın en önemli avantajının haberlere anlık erişim sağlaması olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden haberlerin kısa ve basit bir şekilde aktarılıyor olması da bir diğer önemli avantaj olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sadece haber içerikleri için takip edilmemektedir. Nitekim; youtube, Twitter, Instagram, facebook gibi sosyal medya uygulamalarında aynı anda birçok farklı konudaki içerik takip edilebilmektedir. Bu durum spor ya da yemek içeriklerini daha yoğunlukta takip eden kullanıcılar için de haber içeriklerinin de takip edilmesini sağlamaktadır.

### **Seçmen Politikacı İlişkisi Boyutu**

Araştırmanın bu boyutunda katılımcıların siyasi parti ve siyasi lidere dair bilgileri nasıl edindikleri, siyasi parti tercihlerinde etkili olan etmenler ve medya araçlarının siyasilerin algılanmasındaki rolüne yönelik görüşleri incelenmiştir. Literatürde medya ve politika ilişkisi iki açıdan değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Bu yönlerden birincisini basit anlamda medyanın siyasilere dair doğrudan haberlere yer vermesidir. Bu durum medya ve politika ilişkisinin olağan durumunu ifade etmektedir. Ancak medya ve politika ilişkisine dair en tartışmalı bölümü ise medyanın politikacılar için seçmenler nazarında algı yaratma kapasitesidir. Medyada daha çok yer alan siyasilerin diğerlerine göre daha çok akılda kalmasından siyasilerden herhangi birisinin öne çıkarılıp diğerinin geri planda kalmasına kadar olan birçok farklı süreçte medya etkili olmaktadır.

Bu durum da seçmenlerin oy verme davranışlarına etki edebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2014).

Katılımcıların siyasi parti ve siyasi liderlere yönelik haberleri genellikle sosyal medyadan elde ettiği görülmektedir. Bu çerçevede 1 nolu katılımcı: *Çoğu zaman gündemi meşgul eden bir durum olduğunda ve bu durum sosyal mecralarda dikkat çektiğinde benim de ana sayfalarım düştüğü için bilgi sahibi olabiliyorum. Bunun dışında siyasi partiler ve liderler çok ilgimi çekmediğinden kendim bir araştırma çabasına girmiyorum* ifadelerine yer vermiştir.

Medyanın (dijital ya da geleneksel medya fark etmeksizin) en büyük gücünü insanların düşünme biçimlerini etkilemesi hatta değiştirmesidir. Bu durum medyanın politik bir aygıt olarak da değerlendirilmesine neden olmaktadır (Sancak, 2023). Bu bağlamda 3 nolu katılımcı siyasilere dair haberleri takip etmesine yönelik şu görüşe yer vermektedir: *çoğu bilgiyi yine sosyal medya platformlarından ediniyorum. Paylaşımların altına yapılan yorumlara dikkat ederim. Kendimce oradan nabız yokluyorum. Televizyondan da yine gündemi takip ediyorum.*

Sosyal medyada her kullanıcı herhangi bir habere yorum yapabildiğinden bu yorumlar diğer kullanıcılar için de bir fikir teşkil etmektedir. Örneğin herhangi bir siyasetçinin yapmış olduğu bir eylem ya da davranışın onaylanması ya da eleştirilmesi bunları sadece sosyal medya üzerinden okuyanları da etkilemektedir. 6 Nolu katılımcı da siyasileri takip ettiği mecralara yönelik sosyal medyayı öne çıkararak bu alanın önemini vurgulamaktadır: *Instagram ve twitter üzerinden. Kullanıcı hesaplarını ve haber portallarını takip ederek* ifadelerine yer veren katılımcı 1 nolu katılımcının aksine doğrudan bir şekilde siyasilerin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini ifade etmektedir. Seçmenler doğrudan siyasilerin sosyal medya takip ettiğinden siyasilerin bu alandaki etkileşimi ve iletişimi çok etkin bir şekilde kurması gerekmektedir. Çünkü bu hesaplar üzerinden paylaşılan görseller ya da yazılı metinler -zaman zaman silinse de- kalıcı bir şekilde orada durmaktadır. Dolayısıyla etkileşim ve iletişim süreğen bir hal almaktadır.

İnternetin sağlamış olduğu anlık etkileşim imkânı katılımcıların bu yöndeki eğilimlerinin artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda 10 nolu katılımcı şu görüşe yer vermektedir: *Televizyondan ve internette. Ağırlıklı olarak internet. Televizyona soru sorma imkânımız yok, internete var.* İnternette soru sorma imkânının olması kullanıcıların doğrudan bir şekilde bilgiye erişimini de kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olması bilginin birincil kaynaktan alınmasını sağladığı gibi kullanıcıların da siyasal etkileşimin bir parçası olmasını sağlamaktadır.

Siyasi liderlerin ve partilerin kendi kurumsal ve özel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar da katılımcılar tarafından takip edildiği belirlenmiştir. Bu tür hesaplardan genellikle geri dönüşler yapılsa da kullanıcılar bilgiyi doğrudan ilgili siyasetçinin ağzından

öğrenebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sosyal medya hesapları üzerinden herhangi bir siyasi takip edebildiği gibi yapılan paylaşımlar altına yorum, soru ve isteklerini belirtebilmektedir. Bu tür paylaşımların altına gelen sorulara yanıtlar doğrudan siyasiler tarafından verilmese de paylaşımların altına gelen yorumları siyasetçiler gördüğünden halkın beklentilerini görebilmektedir. 12 nolu katılımcı siyasileri sosyal medya üzerinden takip ettiğine dair şu ifadeler yer vermektedir: *Sosyal medya hesaplarını takip ediyorum ilgimi çeken biriyse. Merak ettiğim konuları da Google'dan bakıyorum.* Siyasetçilerin sosyal medya hesaplarının takip edilmesi takipçi sayılarının fazla olmasında da kendisini göstermektedir. Ancak araştırmadaki katılımcı görüşlerinde internet ve sosyal medya en önemli bilgi alma kaynağı olduğu görülmektedir. Nitekim 13 nolu katılımcı da siyasete dair bilgileri *Genellikle internet üzerinden.* Bazen de bu konuda bilgi sahibi olan kişilerden görüşünü ifade etmiştir. Benzer bir şekilde 15 nolu katılımcı da siyasilere dair bilgileri şöyle öğrendiğini belirtmektedir: *Google'dan. Bazen de instagram ve twitter üzerinden kişisel hesaplarını takip ederim.* Doğrudan bir şekilde siyasilerin hesaplarını takip ettiğini söyleyen bir diğer katılımcı ise 16 nolu katılımcı olmuştur: *Sosyal medya hesaplarından. Birebir kendi hesaplarını takip ederek.*

*18 nolu katılımcı: Yine twitter üzerinden. Çeşitli haber sayfalarından.*

*19 nolu katılımcı: Sosyal medya üzerinden ve reklamlardan.*

*20 nolu katılımcı: Çoğunlukla internet platformlarından, kısmen de televizyon haber kanallarından takip ediyorum. Özellikle sosyal medyada gündeme gelen ilgili haberler dikkatimi çekiyorsa farklı kaynaklardan ulaşım bilgi edinmeye çalışıyorum.*

*22 nolu katılımcı: Çok azını televizyondan. Çoğunlukla internet ve haber kaynaklarından takip ederim*

*23 nolu katılımcı: İnternet platformları; instagram, twitter ve haber siteleri. Kişisel hesaplarını veya haber sayfalarını takip ederek. Spesifik bir konu varsa Google'a bakarım.*

*24 nolu katılımcı: merak ettiğim bir şey olursa internetten bakarım. Her siyasetçi ilgimi çekmez. Beni ilgilendirdiği kadarına bakarım.*

Katılımcılar görüşleri incelendiğinde siyasete dair haberlerin genellikle dijital medya kanallarından elde edildiği görülmektedir. Bu bağlamda hem internet siteleri hem de siyasetçilerin kendi kurumsal hesapları öne çıkmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden iletişim genel olarak karşılıklı bir etkileşimle ilerlediği gibi farklı kanalların kullanılması da kolaylaşmaktadır. Nitekim Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında birçok farklı haber kanalı ya da yorumcu aynı anda takip edilebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar aynı bilgi ya da haberin farklı yorumlarını da görebilmektedir. Bu bağlamda 25 nolu katılımcı şu ifadeler yer vermiştir: *25 nolu katılımcı: İnternet platformları üzerinden. Takip ettiğim haber şirketlerinin*

*web siteleri, köşe yazarları, kişisel hesaplar (twitter ve instagram üzerindeki) ve paylaşımlar altında yapılan yorumları da ciddiye alır, bir değer atfederim.*

Gerek siyasilerin gerekse de haber sitelerinin paylaşmış olduğu bilgilerin altında binlerce yorum ve analiz yazılmaktadır. Bu yorumlar bir anlamda halkın, verilen haberlere yönelik tepkisini de ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların halkın içinde bulunduğu genel psikolojik, sosyolojik ve ekonomik durumu da öğrenmiş olmaktadır. 25 nolu katılımcı paylaşımların altına gelen yorumlara önem verdiğini söyleyerek bu duruma gönderme yapmaktadır. Bu durum siyasi liderlerin ya da partilerin sadece kendi kurumsal hesaplarının oluşmasına değil kendi düşüncelerine yakın medya hesaplarını da kurmasını sağlamaktadır. 21 nolu katılımcı bu çerçevede şu ifadeler yer vermektedir:

21 nolu katılımcı: *Genelde sosyal medya üzerinden bilgi ediniyorum. Fikirlerine ve paylaşımlarına değer verdiğim kişileri takip ettiğimden dolayı etkileşimde bulunabiliyorum. Özellikle siyasi liderlerin sosyal medyadan paylaşmış olduğu görsel ya da metinlerde karşılıklı etkileşim çok mümkün olmadığından burada paylaşılan bilgiler farklı hesaplar aracılığıyla açıklanabilmektedir. Ayrıca sosyal medya anlık değişen sıcak gündemin takip edilmesi bakımından da oldukça önemlidir. Sosyal medya hesapları üzerinden birçok farklı gazeteci siyasilerin paylaşımına yorum getirdiğinden kullanıcılar bu hesapları takip ederek de haberlerin yorumlarına ulaşabilmektedir.*

Katılımcı görüşlerinde farklı insanların görüşlerinin ne olduğunun da merak edildiği görülmektedir. Bu bağlamda da genel olarak sosyal medyanın takip edilmektedir. Nitekim birçok insan sosyal medya kullandığından haber içeriklerinin altına da bu platform üzerinden yorum yapmaktadır. Dolayısıyla insanlar sosyal medya üzerinden başka insanların fikirlerini de görme imkânı bulabilmektedir. Başka insanların ne düşündüğüne de önem veren iki katılımcının fikirleri ise şöyledir:

7 nolu katılımcı: *İnternet üzerinden ve kişisel çevremden bilgilere ulaşıyorum. Sokaktan aldığım duyumları zaman zaman internette: Google, twitter, instagram gibi mecralarda teyitleme ihtiyacı duyarım. Bazen de tam tersi, internette okuduğum haberleri sokaktan teyit etmek isterim.*

9 nolu katılımcı: *Hem halkın nabzını tutuyorum hem de sosyal medyayı takip ediyorum. Hem de genel manada internet ve televizyonu takip ederek değerlendirme yapıyorum.*

Katılımcı görüşlerinde *halkın nabzının tutulması* ya da *kişisel çevremden bilgilere ulaşıyorum* gibi ifadeler insanların sadece sosyal medya hesapları üzerinden kişisel sohbet çevrelerinden de bilgi edindiğini göstermektedir.

Araştırmanın bu ikinci boyutuna dair burada vurgulanması gereken çok önemli bir detayın öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu detay medya üzerinden siyasetçilerin ya da siyasi haberlerin halka

sunuluş biçimidir. Bu aslında algının değiştirilmesi ya da algı yaratılmasıyla ilgili bir durumdur. Gerek geleneksel medya gerekse de sosyal medyanın siyasetçiler için siyasal amaçlarından birisini halkın da kendilerini gibi düşünmesini ya da öyle bakmasını sağlamaktır. Bu bağlamda söz konusu ekonomik, kültür, iç ya da dış siyasete dair gerek iyi gerekse de kötü bir haber olsun medya kanalları üzerinden bu haberler bilgi olarak değil daha çok yorum olarak sunularak kullanıcıların dikkati ve algısı bu yöne çekilmektedir (Saydam, 2012; Öksüz, 2013).

Katılımcı görüşleri de sosyal medyanın siyasilerin yaklaşımlarını, fikirlerini ya da politikalarının iyi ya da kötü gösterilmesini sağladığını düşünmektedir. Bu çerçevede 1 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir:

*Medya manipülasyona çok açık bir mecra. Hele ki günümüzdeki imkanlarla, bir görüntüden bin farklı hikaye çıkarmak mümkün olabiliyor. Linç kültürünün de övgülerle aniden bir insanı göklere çıkarma furçasının da kısacası sürü psikolojisinin bu denli yaygın olduğu bir toplulukta iyi yönde de kötü yönde de kuyuya bir taş atıp kırk akıllının çıkarmasını beklemek çok kolay. Bazı siyasilerin PR ekipleri iyi gösterme konusunda çok başarılı örneğin. Halkımızın halktan biri olan tanınmış kişilere zaafı vardır. Bir iki tatlı gülümseme, şakalaşma ve gündelik olaylar ile anılma ile herhangi bir siyasi çok sevimli bir "ailemizin insanı" profiline dönüştürülebilir.*

Katılımcının görüşünde öne çıkan *günümüzdeki imkanlarla, bir görüntüden bin farklı hikaye çıkarmak mümkün olabiliyor* ifadesi haberler üzerinden bir çeşit algı yaratıldığını göstermektedir. İşte bu sürecin yönetiminin tamamının siyasal iletişimle ilgili olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim bu sürecinde ise algı, algılama biçimler, algı operasyonu ve algı yönetimi gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde hepsinin ortak görüşünün sosyal medya üzerinden siyasiler için iyi ya da kötü olacak şekilde algı yaratılabildiğidir. Bu çerçevede öne çıkan katılımcı görüşleri şöyledir:

*6 nolu katılımcı: Tüm medya araçları iyi veya kötü algı yaratabilir.*

*7 nolu katılımcı: Çamur at izi kalsın diye deyimimiz var. Algı yaratmak çok kolay.*

*9 nolu katılımcı: Yandaş medya yayınlarıyla ve algı operasyonlarıyla..*

*16 nolu katılımcı: Algı operasyonlarıyla.*

*18 nolu katılımcı: Yoğunlaştırılmış haber silsilesi oluşturulduğunda ben bile etkileniyorum. Bu iyi ya da kötü olabilir. Sürekli bir haberden ister istemez etkileniriz.*

*19 nolu katılımcı: Yanlış anlaşılacak şekilde haber yapılabilir. Yaptığı kötü bir şeyi de iyi göstererek halkı yanıltabilirler.*

*20 nolu katılımcı: Farklı görüşlerdeki partiler birbirlerine karşı yanlış algı yaratma ve manipüle etme noktasında veya kendi görüşlerini topluma kazandırmaya yönelik medya çalışmaları*

yapmaktadırlar.

*13 nolu katılımcı: Günümüz teknolojisinde birini çok kolay bir şekilde iyi ya da kötü algı yaratarak gösterebilirsiniz.*

*23 nolu katılımcı: Toplumun hassasiyet gösterdiği konularla ilgili yapılan haberler iyi ya da kötü yönde algılarla manipüle edilebilir.*

Katılımcı görüşleri incelendiğinde medyanın doğrudan bir şekilde algı yönetiminde bulunduğu ifade edilmektedir. Algı yönetimi kavramsal olarak askeri bir söylemle ortaya çıkmıştır. Algı yönetimi günümüzde pazarlama tekniklerinden politik kampanyalara, iç güvenlik hizmetlerinin sağlanmasından kamu diplomasisine ve uluslararası ilişkilere kadar her alanda kullanılan önemli bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetimi ile kamuoyunun hedeflenen amaç doğrultusunda manipüle edilmiş bilgilerle bilgilendirilerek tutum değiştirmesi planlanmaktadır (Başbüyük, 2014).

Siyasal iletişimin ana amaçlarından biri, kararsız olan seçmenlerin ikna edilmesi ve istenilen yönde tutum geliştirmesidir. Algı yönetimi ve siyasal iletişim ilişkisinde mevcut konularda ve geleceğe dair gündem oluşturacak politik gelişmeler hakkında kararsız olan bireyler hedef alınmakta ve kararsız seçmenlerin algılarının biçimlendirilmesi, güçlendirilmesi ve/veya değiştirilmesi planlanmaktadır. Bireylerin, toplulukların ve kitlelerin algılarını olumlu ya da olumsuz anlamda yönetmek için öncelikle ön yargılarının ve savunma mekanizmalarının kırılması gerekmektedir. İnsanların net bir tavır takındığı konulardaki içeriklerde, iletişim araç ve yöntemlerinde ısrar edilerek algı yönetiminin gerçekleştirilmesi mümkün gözükmemektedir. Bir siyasal fikre, lidere ya da partiye ilkesel olarak karşı olan, ideolojik açıdan taban tabana zıt görüşlere sahip kişilere yönelik olarak yapılacak algı yönetimi çalışmalarından ters tepki alınabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Göksu, 2021).

Bu çerçevede 15 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *yandaş medya aracılığıyla bazı haber kanalları tamamen iktidar partisi lehine, bazıları da tamamen aleyhine haber yapar.* Bu ifadeler katılımcıların sosyal medyanın manipüle edilebilen bir alan olduğunu kabul ettiğini gösterdikleri gibi partilerin kendi içinde de medya manipülasyonu yaptıklarını göstermektedir. Medyanın farklı siyasi eğilimlere yakın durması bu siyasi yaklaşımların lehine ya da aleyhine de yayın yapmasına neden olmaktadır. Sosyal medya üzerinden seçmenlerin etkilenmesine dair katılımcı görüşleri ise şöyledir:

*2 nolu katılımcı: Yalan haberlerle, agresif bir söylemi gözler önüne sererek ya da güven zedeleyici bir yolsuzluk iddiası ile seçmen bir adaydan uzaklaştırılabilir diye düşünüyorum. İyi göstermek için de karşı adayı kötülemek yeterli olur.*

*5 nolu katılımcı: Bir iki video klip ile kahraman ya da düşman olarak gösterilebilir. Ekonomiye*

*kurtaracak gibi bir kahramanlık, ezanı susturacak gibi bir düşmanlık misyonu yüklenebilir.*

*14 nolu katılımcı: Karalamak çok kolay. Sempatik göstermek için de birkaç güzelleme yapılır.*

*Algı yaratmak için medya, özellikle sosyal medya çok kolay bir yol.*

Katılımcıların bu çerçevedeki görüşleri incelendiğinde siyasetçilerin imaj açısından da medya tarafından şekillendirildiği gözlemlenmektedir. Ancak buradaki katılımcı görüşlerinde siyasetçilerin iyi ve kötü olarak da lanse edilebileceği görülmektedir. Bu bağlamda 3 nolu katılımcı da şu görüşlere yermektedir: *siyasiler hakkında yapılan sempatik veya antipatik bir propaganda, seçmeni pozitif veya negatif yönde etkiler. Duygulara temas edebildikleri kadar iyi, insanlardan uzaklaştıkları kadar kötü görünürler. Güven zedeleyen herhangi bir haber yine insanların gözünde onu kötü yapar.*

Sosyal medya hesaplarının seçmenlerin duygularına hitap etmesi algının oluşmasında son derece önemli bir role sahiptir. Nitekim bu süreçte sadece 3 nolu katılımcı değil 4 nolu katılımcı da duyguları öne çıkarmaktadır. Bu çerçevede 4 nolu katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *İnsanları sosyal medya üzerinden manipüle etmek çok kolay. Duygusal bir toplumuz nihayetinde. Arka fondaki müziğin ritmi bile insanı etkiler. Hazırlanan reklam videoları, yapılan haberler hepsi insanlar üzerinde etki bırakır. Bir yolsuzluk iddiası siyasi bir liderlerin tüm karizmasını yerle bir edebilir.* Bu görüş 3 nolu katılımcının görüşüyle birlikte ele alındığında katılımcıların sosyolojik bir analizinde öne çıktığı görülmektedir. Nitekim 4 nolu katılımcının *İnsanları sosyal medya üzerinden manipüle etmek çok kolay. Duygusal bir toplumuz nihayetinde. Arka fondaki müziğin ritmi bile insanı etkiler* ifadesi medya ve toplum ilişkisini ortaya koymaktadır. Buna göre Türkiye'nin duygusal bir toplum yapısına sahip olması sosyal medyanın daha etkili olmasını sağlamaktadır. Nitekim katılımcı görüşlerinde de görüldüğü üzere sosyal medya paylaşımlarında hem görseller hem de müziklerle duygusal bağlar kurulmaktadır. Paylaşımlara eklenen müzik ve görseller kullanıcıların duygusal olarak çok daha kolay etkilenmesine neden olduğu gibi siyasi lidere olan bakış açısını da değiştirebilmektedir.

Müziğin ve sosyal medyadaki manipülasyon tekniklerinin kullanıldığına dair bir diğer görüşü ise 25 nolu katılımcı şu şekilde belirtmektedir. *Sosyal medyada algı yönetimi artık profesyonellik kazandı. Bir siyasi liderin tanıtımında kullanılan müzik, bu müziğin ritmi bile bir algı yaratır. Gülümseyen bir fotoğraf kişiyi sempatik gösterirken, öfkeli bir yüz ifadesi onu itici, korkunç gösterir. Basın açıklamalarını kırpıp, iyi ya da kötü olan kısımlarını ayırıp Manipülasyon yapılabilir. Yurt dışından gelen bir övgülü açıklama insanların gözüne sokularak bir kahramanlık figürü çizebilirsiniz mesela.*

Sosyal medyanın bu denli olmasında duyguları etkilemesi kadar sosyal medyanın aynı anda birden fazla özelliğin kullanılmasına olanak sağlamasının da etkili olduğu söylenebilir. Nitekim gerek

Instagram gerek Twitter gerekse de Facebook gibi uygulamalarda sadece metin değil metine bağlı olarak görseller ve müzikler de eklenebilmektedir. Bu durum paylaşılan metnin çok daha etkili olmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın seçmenler üzerindeki etkisi bu alandaki paylaşımların profesyoneller tarafından yapılması gerektiğini de göstermektedir. Bu bağlamda özellikle siyasi partilerin kurumsal hesaplarının da siyasi liderlerin kendi özel hesaplarının da profesyoneller tarafından yönetildiği söylenebilir. Nitekim sosyal medyanın seçmenler üzerindeki etkisi bakımından şu görüşler öne çıkmaktadır:

*3 nolu katılımcı: Paylaşılan fotoğrafların bile etkisi olduğunu düşünüyorum. Sert bir ifadeyle görünen yüzler her zaman korkutucu, mesafeli bir ima yaratır. Bir çocuğa dokunurken, bir yaşlının yanında ya da köylünün sofrasında çekilen fotoğraf sempatik bir görüntü verir.*

*10 nolu katılımcı: Siyasetçilere dair fikirlerim değişebilir. Yolsuzluk iddiası, yalan beyan, manevi değerlere hakaret kişiye dair fikrimi etkiler.*

*21 nolu katılımcı: Mesela bir siyasi liderin camilere girişi ya da başka bir siyasi liderin Atatürk fotoğraflarıyla olan anıları medya tarafından bizlere iletildiğinde (haber niteliğinde) kendilerine çok kolay bir şekilde kitle oluşturabilirler. Görsel imgelerin zihnimiz üzerindeki etkileri yadsınamaz şekilde güçlüdür.*

Burada belirtilen etkilerin artması için hesapların profesyonel medyacılar tarafından idare edilmesi gerekmektedir. Siyasilerin amacının seçmenlerin fikirlerinin kendi lehlerine doğru değişmesi olduğundan medyadaki her türlü veri kullanılmaktadır. Bu kullanımda sosyal medya uygulamalarının özellikleri de anlık sosyal ve siyasi özellikler de etkili olmaktadır.

### **Sosyal Medya ve Siyasi Tercih Boyutu**

Siyasi partiler seçmenleri kendi taraflarına çekmek istediklerinden sosyal medyadaki temel amaçlarından birisinin de bu olduğu söylenebilir. Siyasi liderler sosyal medyayı seçmen iletişiminde ve siyasal iletişimde de kullanmaktadır. Ancak bu eğilimin de üst amacını seçmenlerin etkilenmesidir. Bu bağlamda 1 nolu katılımcının sosyal medya ve siyasi tercih boyutuna dair fikirleri şöyledir:

*Bir parti ile ilgili hoşuma gitmeyen haberler gördüğümde bu, tercihlerimi hızla etkiler. Bir partinin çok da yüksek mertebede olmayan bir üyesinin dahi bir hatasını gördüğümde bunu partisine atfedebilir ve partiden uzaklaşabilirim. Haber kaynağım ağırlıklı olarak sosyal medya olduğu için bir yerden etkileneceksem büyük ölçüde sosyal medya haberlerinden etkilenirim. Yolsuzluk, kaba ve itici söylemler, zekice olmayan davranışlarla anıldığını gördüğüm bir siyasetçi hemen gözümde düşebilir. Aynı şekilde bir iki başarılı işini, şeffaf çalışmasını gördüğüm siyasetçilere hemen artı puan yazabilirim. Bunların birçoğu bir PR çalışması olsa da bir noktada insan ister istemez etkilenmeye başlıyor.*



Bu çerçevede bir diğer katılımcı da (2 nolu katılımcı) görüşlerini şöyle aktarmaktadır: *Ben sosyal medya ile birebir temas halinde olmadığım için yüzde yüz bir güven hissetmiyorum. Gerçek miymiş, doğru muymuş sorgularım. Ama çocuklarımı ve etrafımdaki sosyal medya kullanan herkesi ciddi etkilediğini fark ediyorum. E tabi bu durum beni de etkiliyor ister istemez. Sürü psikolojisi mi diyelim, öyle bir şey. İnsanlar bir taraf yönelince siz de merak edip bakıyorsunuz. Orada ilgi çeken konu hakkında bilgi sahibi oluyorsunuz. Yolsuzluk haberleri özellikle benim güvenimi hemen yerle bir eder. Tabi haberin gerçekliğinden emin olduktan sonra. Çirkin dil kullanılmasın çok hoşlanmam. Negatif etkilenirim. İnançlarıma saygısızlık yapan biri, benim için hiç hükmündedir. İnançlarıma yakın gördüğümü de kendime yakın hissederim.*

Her iki katılımcının görüşleri birlikte incelendiğinde yolsuzluk ya da kutsal değerlere yönelik ifadelerin seçmenleri etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada kullanılan dilin de seçmenleri etkilediği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede katılımcılar naif ve pozitif bir dili tercih ettiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde 3 nolu katılımcı da hem yolsuzluk haberlerini hem de kullanılan dilin etkisini öne şöyle çıkarmaktadır:

*Çıkan haberin doğrudan veya dolaylı olarak beni nasıl etkilediğine bağlı. Elbette çok yakından etkileyen haberlerin etkisi daha fazladır. Geçimimi etkileyen haberler, inançlarıma yapılan saygısızlıklar beni ciddi öfkelenendirir. Doğrudan söylemleri üzerinden yapılmış bir haberse değiştirir. Kin ve nefret dolu söylemler benim için çok belirleyicidir. Çok acemice yapılan gaflar kişiyi gözümde basitleştirir. Yolsuzluk haberleri her zaman mide bulandırır. Geneli ilgilendiren mantıklı bir fikir sunduklarında ya da mantıklı tepkiler verdiklerinde güvenim artabiliyor.*

Sosyal medyada kullanılan dilin önemini vurgulayan bir diğer katılımcı ise 11 nolu katılımcı olmuştur: *Hakaret ya da aşağılayıcı bir dil kullanan siyasetçiye tahammül edemem. Kendini yüksekte görmesi beni irite eder.*

6 nolu katılımcı da sosyal medyadaki haberlerin etkili olduğu ifade etmekle birlikte yine de bu alandaki verileri ayıkladığını ifade etmektedir: *doğruluğunu teyit ettiğimiz olumsuz haberler tercihlerimiz üzerinde daha fazla düşünmemize neden olabiliyor. Siyasetçilerin sosyal medya ekiplerinin yapmış olduğu siyasi propagandaların yönü ve işleyişi fikirlerimizde rol oynayabiliyor. Yapılan haberlerin ise doğruluğunu teyit etmemiz önemli. Bilgi kirliliği çok fazla. Bilgi kirliliğinin fazla olması sosyal medya kullanıcılarının dikkatli olmasını gerektirdiği gibi aynı haberi farklı mecralardan da doğrulatmasını gerekli kılmaktadır. Ancak her kullanıcı haberler için bu denli bir titiz araştırma yapmadığından yapılan haberlerin yine de etkili olduğu söylenebilir. Haberin güvenilirliğine dair bir diğer görüş ise 7 nolu katılımcı tarafından şöyle dile getirilmiştir: *Güvenirliği çok önemli. Bunu sağladıktan sonra olumlu olumsuz etkileyebiliyor. Güvenirliği ve doğruluğuna göre değişir tabi. Haberin niteliği de önemli. Her haberin fikir değiştirecek etkisi**

*almaz.* Haberlerin nitelikli olması demek öncelikli itibarlı kanallar tarafından paylaşılması anlamına gelmektedir. Kurumsal haber kanallarının sosyal medya kanallarının bu bağlamda öne çıktığı söylenebilir. Bu tür kanallardan aktarılan sadece haberler değil yorumlar da seçmenler tarafından daha kolay kabul görebilmektedir. 11 katılımcı da bu çerçevede şu ifadeler yer vermektedir: *Herkesçe dile getirilen sorunların bir ciddiyeti olduğuna inanırım. Her haberi aynı ölçüde ciddiye almam.*

12 nolu katılımcı da sosyal medyadaki haberlerin güvenilir olmasını *haber güvenilir ise edilmeli.* Her habere edilemez görüşüyle vurgulamıştır. Geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda medya güvenilirliğinin önemli faktörleri inanılabilirlik, doğruluk, tutarlılık güvenilirlik, tarafsızlık ve bilginin tam olması araştırmacılar tarafından belirlenen en yaygın boyutlardır. Aynı faktörler web kaynaklı haberler için de geçerlidir (Metzger ve ark 2003). Ayrıca yeni medyadaki dil kullanımı ile ilgili olarak araştırmacılar dilde ki yapısal yanlılığın okurun güvenini etkilediğini ve belli bir ideolojiye yaslanan söylemin daha az güvenilir bulunduğunu belirtmektedirler (Metzger ve ark 2003). Profesyonel gazetecilerin ürettiği ya da haber kaynağı olarak yer aldığı haberlerin sosyal medyada daha güvenilir bulunduğunu özellikle kurumsal kimlikle yapılan sunumların bireysel paylaşımlardan daha güvenilir bulunduğu belirlenmiştir. (Çömlekçi ve Başol 2019). Bununla birlikte Çömlekçi ve Başol'un aynı çalışmasında (2019) profesyonel gazetecilerin paylaştığı haberlerin sosyal medya fenomenlerine göre paylaşımlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır (Kılıç ve İspir, 2020).

13 nolu katılımcı da haberlerin niteliğine şöyle göndermede bulunmuştur: *genellikle sosyal medyadaki haberlerin doğruluğunu teyit ederim. Ve buna bağlı olarak fikirlerim oluşur.* 16 nolu katılımcı ise haberlerin teyit edilmesi ve güvenilirliği açısından şu ifadeler yer vermektedir: *Birçok haberin algı olduğunu düşünüyorum. İnandırıcı bulmadığımdan.*

*Medyanın güvenilirliği ile alakalı. Bazı haber kanallarına elbette edilebilir, bazıları tamamen asparagas. Yani bilginin doğruluğu önemli.* 17 nolu katılımcı da bu görüşü destekler nitelikte *kaynağı araştırılmalı, eğer doğruysa itibar edilmeli* ifadesine yer vermektedir.

18 nolu katılımcı da sosyal medyanın siyasi tercihlerine ve eğilimlerine etki ettiğini ifade etmekle birlikte seçici olunması gerektiğini de şöyle aktarmaktadır: *Eskiden çok iyidir dediğim insan, olumsuz birkaç haberle görüşümü etkiliyor. Hatta eleştirilecek taraflarını araştırıyorum. Seçici olmamız lazım. Doğru ve objektif olduğuna inandığımız kanallara itibar etmeliyiz. Aşırı, yandaş medyadan uzak durmalıyız. Ve bu kanalların bir sürekliliği olması gerekiyor. Bugün yazdım, yarın yazmayayım diyen haberciye inanmak istemem. Süreklilik, devamlılık önemli.* 19 nolu katılımcı da 18 nolu katılımcıyla benzer bir şekilde şu ifadeler yer vermektedir: *Yapılan hizmetlerin ne derece doğru ya da olduğunu gördüğümde pozitif veya negatif etkilenirim. Gördüğüm şey*

*fikirlerime uyuyorsa olumlu düşünürüm, halkı düşünmeden yok sayarak bir söylemleri olursa olumsuz etkisi olur. Doğru kaynağı araştırıp teyit edersek; evet edilmeli. Ancak kaynak çok önemli.*

20 nolu katılımcı da sosyal medyadaki haberlerin kontrol edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir: *Açıkçası sosyal medyada gördüğüm iyi veya kötü her habere doğrudan inanmıyorum. Birkaç yerden araştırıp, doğruluğundan emin olduktan sonra beni rahatsız eden bir durum söz konusuysa partiden veya parti liderinden soğuyabilirim. Haberlerde beni rahatsız eden veya görüşlerime ters bir şey söz konusuysa ilgili siyasetçiye karşı olumsuz düşüncelerde bulunabilirim. Haberde beni olumlu etkileyen bir durum söz konusu olduğunda ise siyasetçi dikkatimi çeker ve onunla ilgili daha çok haberi takip etmeye çalışırım.*

Katılımcı sosyal medyadaki haberleri kontrol ve teyit ettiğini ifade etmekle birlikte etkilendiğini de vurgulanmaktadır. Sosyal medyanın manipülatif olmasından kaynaklı olarak 21 nolu katılımcı ise şöyle bir görüş sunmaktadır: *Önümüze düşen her habere körü körüne itibar etmeyi çok saçma buluyorum. Burada taraflılık/tarafsızlık büyük etken. Sosyal medya bu konuda çok fazla karma bilgidir oluşuyor. Sosyal medyanın üzerimizdeki gücü göz önüne alındığında çok kolay karalama kampanyalarına başvurabilirler.*

22 nolu katılımcı da sosyal medyadaki siyasi haberlere yönelik: *doğruluğunu araştırıp teyit ettikten sonra değişir* ifadesini kullanmakla birlikte *her haberin doğruluğu araştırılmalı. Maalesef sosyal medyadaki haberlerin çoğu doğru olmuyor* görüşüne de yer vermektedir. Bununla birlikte katılımcı sosyal medyanın siyasi tercihlerine etkisine yönelik de şu ifadeleri aktarmaktadır: *Beni daha araştırmacı ve öğrenmeye hevesli kılıyor. Her doğru bilgi artı, eksi yönleri tartılarak siyasi tutuma yön veriyor.*

Sosyal medya hesaplarının güvenilirliğine dair bir diğer görüş ise 23 nolu katılımcı tarafından şöyle dile getirilmiştir: *Ben inandığım, güvendiğim sayfaları takip ediyorum. Bu sayfaların haberleri iyi ya da kötü fikirlerimi değiştirir. Manevi değerlerime hakaret eden, aşağılayan, yok sayan bir siyasetçi benim nazarımda ötekidir. Duygularımı hisseden, fikirlerime anlayış gösteren, beklentilerime çözüm arayanı desteklerim. Taraflı olup olmadığı konusunda eminsek eğer edilmeli. Doğru kaynakları takip edebilmek önemli.* 24 nolu katılımcı da bu görüşleri objektif ve güvenilir bir haber kaynağı ise edilir görüşüyle desteklemektedir.

Buraya kadar olan görüşler birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyanın katılımcı görüşleri üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak katılımcıların fikir birliği içinde olduğu bir başka konunun daha öne çıktığı belirlenmiştir. Bu konu ise sosyal medya hesaplarının güvenilir olup olmaması konusudur. Bu konuya dikkat çeken katılımcılar haberlerin güvenilirliğini başka kaynaklardan kontrol ettiklerini ifade ettikleri gibi güvenilir kaynakları tercih etmeye de

çalıştıklarını vurgulamıştır.

Söz konusu siyaset ve siyasal iletişim olduğundan her ne kadar iletişim modelleri, geleneksel ve sosyal medyanın siyasi tercihlere etki ettiğine veriler öne çıksa da ülkelerin içindeki siyasi iklim, sosyolojik, ekonomik ve kültürel durum da siyasi tercihleri etkileyebilmektedir. Bu tür etkilenme biçimleri tarih boyunca oluşan ön kabullerden meydana gelmektedir. Süreç içinde de oluşan bu ön kabullerin oluşmasında da medyanın etkili olduğu söylenebildiği gibi seçmenlerin tercihleri noktasında radikalleşmesinde de yine medyanın rol oynadığı görülmektedir.

Türkiye'deki siyasi iklim nedeniyle sosyal medyayı çok fazla ciddi almadığını 4 nolu katılımcı şöyle getirmektedir: *Siyasetçilerin, siyasetin doğası gereği sıkça manevra yapması gerekiyor. Bunu anlıyorum. Dün doğru dediklerine bugün yanlış diyebiliyorlar. Ya da tam tersi. Sıkı ilişkide oldukları gruplarla, kişilerle daha sonra ters düşebiliyorlar. Son seçimlerde özellikle gördük ki partiler ittifak kurup kaldırıyor. El ele poz verdikten sonra çıkar çatışmasına yenilip birbirlerinin arkasından atıp tutuyorlar. Bu hoş bir görüntü değil. Tutarsızlık bir kere. Güven zedeleyen bir şey. Hepsi birbirine sallıyor. Ben çok etkilenmiyorum. Çünkü çok fazla ciddiye almıyorum.* Bu ifadeler katılımcının siyasetçileri tutarsız davranışlar sergilediklerinden değerlendiremediğini göstermektedir.

Katılımcıların bir kısmı ise siyasi tercih ya da eğilim bakımından sosyal medyadan etkilenmediklerini ve fikirlerinin sabit olduklarını beyan etmişlerdir. Bu görüşlerden birisini 8 nolu katılımcı şöyle dile getirmektedir: *Sosyal medyayla siyasi görüş sağlamıyorum. Benim için maneviyat, dini görüş önemli. Buna göre siyasi tercih yapıyorum.* 9 nolu katılımcın da benzer fikirlerle 8 nolu katılımcıyı desteklediği gözlemlenmiştir. Nitekim her iki katılımcı da *Sosyal medyadaki haberlerden kaynaklı siyasetçilere dair fikirleriniz değişmekte midir? Nasıl?* Sorusuna *değiştirmez* diye yanıt vermişlerdir.

Bu katılımcılara benzer bir şekilde 15 nolu katılımcı da sosyal medyayla olan ilişkisini şöyle ifade etmektedir: *Hiçbir şekilde beni etkilemez. Tamamen sol cenahın elinde. Çoğuna inanmam.*

10 nolu katılımcı da Türkiye'deki siyasi iklime göndermeye yaparak sosyal medyanın kendi kararlarını etkilemediğini şöyle belirtmektedir: *Başlıca partiler var seçimlerde. Zaten uzun zamandır tanyoruz. Üç aşağı beş yukarı bir fikrim var hepsi hakkında. Sosyal medyadaki haberler ana fikrimi çok değiştirmez.* 16 nolu katılımcı da ülkedeki ayrımın keskinleştiğini şu cümlelerle belirtmektedir: *Uzun yıllardır var olan bir iktidar ve muhalefet partisi var. Benim görüşüm belli.*

Bu ifadeleri destekleyen bir diğer katılımcı ise 21 nolu katılımcı olmuştur. 21 nolu katılımcı sosyal medya ve siyasi tercihlerine yönelik şöyle bir görüş belirtmiştir: *Sosyal medya bu konuda tercihlerimi etkilemez. Daha çok pekiştirici görevindedir. Taraflı olduğum siyasi tercihleri daha çok sever, olmadıklarımı ise daha çok gömerim. Fikirlerimi aksine döndürecek şekilde çok fazla*

etkilemez. Tarafı olmadığım siyasetçilerin gündem amaçlı yapıлып takdir toplayan bazı haberleri bana göstermelik gelebilir.

12 nolu katılımcı ise sosyal medyadaki haberlerin siyasi tercihlerine yönelik etkisini şöyle ifade etmektedir: *çok ekstrem bir haber değilse değişmez. yolsuzluk, hırsızlık gibi..*

Araştırmanın bu bölümdeki veriler incelendiğinde katılımcıların bir kısmının siyasi tercihlerinde radikal tutumda oldukları görülmektedir. Özellikle 21 nolu katılımcının *Sosyal medya bu konuda tercihlerimi etkilemez. Daha çok pekiştireç görevindedir. Tarafı olduğum siyasi tercihleri daha çok sever, olmadıklarımı ise daha çok gömerim. Fikirlerimi aksine döndürecek şekilde çok fazla etkilemez. Tarafı olmadığım siyasetçilerin gündem amaçlı yapıлып takdir toplayan bazı haberleri bana göstermelik gelebilir* ifadeleri bu radikalleşmenin en belirgin örneklerinden birisidir.

Benzer şekilde 8, 9, 15 nolu katılımcıların bu yönde eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Bu katılımcılar sosyal medyadaki haber ve paylaşımlarla fikirlerinin değişmediğini ifade etmekle birlikte süreç içinde bu denli radikalleşmelerinde de medyanın etkili olduğu söylenebilir. Nitekim 21 nolu katılımcının *sosyal medya bu konuda tercihlerimi etkilemez. Daha çok pekiştireç görevindedir* ifadesinde de medyanın etkin olduğu gözlemlenmektedir.

14 nolu katılımcı ise bu katılımcılardan farklı olarak sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisine dair şöyle bir ifadede bulunmaktadır: *İyi bir şey gördüğümde sempatimi kazanabilir. Olumsuz bir haberden ben de olumsuz etkilenirim. Takım tutar gibi siyasetçi tutmam. Hata yapanın cezasını, başarılı olanın ödülünü vermek isterim. Birbirimizin sorunlarına kulak vermeliyiz. Bana dokunmayan yılan bin yaşasın; siyaseten etik değil.*

14 nolu katılımcıyla birlikte 23 ve 24 nolu katılımcılarda sosyal medyadaki ortak birtakım sorunlar neticesinde kendilerinin de etkilendiklerini şöyle vurgulamışlardır:

*23 nolu katılımcı: Herkesle aynı değerlere sahip değilim. Ortak değerlerimiz üzerinden gündem olmuşsa bir konu; evet, siyasi tutumumu etkiler. Örneğin Suriye meselesi hepimizin kanayan yarası, burada izlenen siyasi çizgi beni etkiler. Ama lgbt hak arayışı umurumda değil. Hatta tepkiliyim. Ekonomik konularda mantık ararım. Absürt beklentilerin bende bir karşılığı olmaz. Ama barınma; ev kiralari, gıda, elektrik, ulaşım gibi temel yaşam ihtiyaçlarımıza yapılan zamlar fazlasıyla etkiler.*

*24 nolu katılımcı: Bu sorunların benim hayatıma etkisine bakarım. İstanbul'da 1 Mayıs'ta bir Taksim'e çıkamama sorunu var. Niye ısrarla oraya çıkmak isterler, devlet neden ısrarla bunu engeller hiçbir zaman anlamadım. Bu beni ilgilendiren bir konu değil. Ama diğer taraftan bakınca birilerinin özgürlük arayışı, birilerinin özgürlük anlayışının bir tezahürü bu. Bu tür örnekler say say bitmez. Ben beni ilgilendirdiği kadarına odaklıyım. Ekonomik konular hepimizi etkiliyor. İnsanları hataya da itekleyen çok ciddi bir sorun. Aç insan her şeyi yapabilir. Burası etkiler.*

Bu ifadeler sosyal medyadaki ortak sorunların insanların siyasi ve sosyal eğilimlerini değiştirebileceğini göstermesi açısından öne çıkmaktadır.

### **Siyasi Liderler ve Sosyal Medya Hesapları Kullanma Boyutuna Dair Katılımcı Önerileri**

Araştırmanın son boyutunda ise katılımcıların sosyal medyada nasıl bir siyasi lider hesabı beklediklerine yönelik veriler analiz edilmiştir. Bu bağlamda öne çıkan analizlerin başında resmi ve gayri resmi dengenin korunması gerektiği gelmektedir. Sosyal medya hesapları her kişinin kendi özel hesapları olduğundan özel hayatlarına ya da gündelik yaşantılarına dair de birçok ayrıntı paylaşılabilir. Ancak söz konusu siyasetçiler olduğundan bu beklentiden daha çok siyasi içerikler öne çıkabilmektedir. 1 nolu katılımcı siyasi liderlerin sosyal medya kullanımına dair şu önerilerde bulunmaktadır:

*Halkımızın halktan bireylere duyduğu büyük sempatiden bir önceki sorularda bahsetmiştim. Tabii ki siyasi görüşleri ve işleri ile ilgili paylaşımlarda da bulunmaları gerekir ancak hesapları bir parti hesabından farksız olmamalı; şahsiyetlerini de yansıtmalıdır. Tabii ki bir influencer gibi sürekli olarak şahsi hayatını paylaşması, şakalar yapması uygun olmayacaktır, bir siyasetçinin belli bir noktada resmi ve ciddi de olması gerekmektedir. Ancak bunun dengesini iyi sağlamak gerekir, resmi ve ciddi olunurken halktan kopmamak yahut halka karışacağım diye bayağılaşmamak önemlidir. Örneğin evcil hayvanıyla komik bir anını paylaşması çok hoş olabileceken arkadaşlarıyla çıktığı gece eğlencesinden dans ettiği sahneleri paylaşması pek olumlu bir tepki almayacaktır.*

1 nolu katılımcının görüşlerinde siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını dengeli kullanması gerektiği görülmektedir. Komik bir gündelik durumun paylaşılmasının sorun oluşturmayacağı ifade edilirken yine de resmi duruşun da korunması gerektiği belirtilmektedir. 3 nolu katılımcı da gündelik olayların paylaşılmasının önemli olduğu şöyle belirtmektedir: *Parti liderleri, bakanlar için mümkün olmayabilir ama belediye başkanları, vekiller bir kere sosyal medya hesaplarını kendileri kullanmalı. Mümkün olduğunca gelen mesajlara cevap verebilmeli. Ulaşılabilir olmalı. İçimizden biri olduklarını gösterebilirler, eğer öyleyse tabii. Mesela akşam evde yedikleri sofrayı paylaşmaları bence çok samimi olur. Her akşam bir restoran kapatan biri bunu elbette paylaşamaz. Ne kadar bizim gibi yaşadıklarını bilmek samimiyet oluşturur. Burada aynı zamanda ulaşılabilir olmanın da önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte paylaşımların altına gelen yorumlara cevap yazmak da katılımcılar tarafından beklenen bir diğer özelliktir. 21 nolu katılımcı da siyasetçilerin daha gündelik ve daha samimi paylaşımlar yapması gerektiğini şöyle belirtmektedir:*

*Hesaplarını gündem oluşturacak haberlerden daha çok bizden, daha samimi paylaşımlar*

yapmaları bana daha cazip gelir. Balkon konuşmaları, koltuk sevdası paylaşımları, yükseklerden atıp tutmak, karşıt siyasi partilere saldırı niteliğindeki konuşmalar da bir o kadar itici gelir. Bir sokak hayvanına uzattıkları bir kap mama görseli milyonlarca Like'a bedel

Sosyal medyanın aktif kullanılmasına dair bir diğer görüş ise 12 nolu katılımcı tarafından şöyle dile getirilmiştir: *Aktif kullanmalılar. Çoğu vaktimiz internette geçiyor. Onları tanımamız için iyi bir fırsat sunuyor bize internet.* 13 nolu katılımcı ise *aktif bir şekilde, günümüz konjonktürüne ayak uydurarak, kendilerini doğru ve şeffaf bir şekilde ifade ederek kullanmaları gerekir* görüşünü beyan etmiştir. Sosyal medya hesaplarının aktif kullanılması siyasetçilerin sadece daha çok paylaşımda bulunması anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte paylaşımların altına gelen yorumlara da yanıtlar vermesi gerekmektedir. Bu durum seçmenlerle doğrudan bir şekilde etkileşim kurulmasını sağlaması açısından önemlidir. 16 nolu katılımcı da aktif kullanım açısından şu ifadelere yer vermektedir: *Aktif kullanılmalı. Samimi görünmeli. Halkın içinden olduğunu göstermeli.*

2 nolu katılımcı ise siyasetçilerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları iletişim dilinin önemli olduğu şöyle dile getirmektedir: *Halka temas etmesi gerekir. Aradaki köprüleri yıkmak için çok güzel bir fırsat sosyal medya. Halkın siyasilerle, siyasilerin halkla iletişimini kolay kılıyor. Ayrıştırıcı dil kullanmadan, ötekileştirmeden toplumun tamamına dokunmalılar. Mümkün olduğunca halkın arasına karışıp, bunu göstermeliler.* 6 nolu katılımcı da 2 nolu katılımcıyı destekler şekilde şöyle ifade etmektedir: *Objektif, aktif, ötekileştirmeden, herkese eşit ve her ideoloji ve düşünceye etki edebilmelidir.* Siyasetçilerin sosyal medya kullanımını yine dil konusunda vurgulayan bir diğer katılımcı ise 8 nolu katılımcı olmuştur. 8 nolu katılımcı bu bağlamda şu ifadelere yer vermiştir: *Algı operasyonu yapmadan, halkı galeyana getirmeden, şeffaf ve net bir şekilde kullanılmalı.* 11 nolu katılımcı ise *bizden biri gibi hareket etmeli. Şeffaf olmalı. İcraatlarını gün gün paylaşması faydasına olur* görüşüne yer vermiştir. 20 nolu katılımcı da sosyal medyada kullanılan dili öne çıkararak şu görüşlere yer vermektedir: *Bence objektif olarak algıya yer vermeyecek şekilde kullanılmalı. Bireysellikten uzak, halka hitap etmeli.*

5 nolu katılımcı ise sosyal medya hesaplarının şeffaflaşma sürecinin bir parçası olarak etkin olarak kullanılması gerektiğini şöyle belirtmektedir: *Birbirlerine örnek olmalarını tavsiye ederim. Yaptıkları güzel hizmetleri paylaşırlarsa, diğerleri de örnek alır. Birbirlerinin ufkunu açsınlar. Samimiyet de görmek isteriz. Ve dürüstlük tabii. Şeffaf olsunlar. Mal varlıklarını bilelim. Suistimale açık bir konu. O koltuğa oturanların çoğu kendine mal varlığı yapıyor. Mal varlıklarını belirli aralıklarla paylaşsınlar. Yapılan ihaleler herkese açık yapılsın. Güvenimizi kazanacak şeyler yapsınlar.* 23 nolu katılımcı da siyasetçilerin vatandaşın sorunlarını anlaması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda katılımcı şu ifadelere yer vermektedir: *hemen herkesin bir sosyal*

medya hesabı var günümüzde. Hepimiz az ya da çok bir siyasi karakteri ya da siyasi hareketi takip ediyoruz. Topluma birebir temas edebilecekleri bir platform sosyal medya; bu fırsatı dikkatli, düzenli, titiz kullanmalılar. Bizden biri olduklarını, bizi anladıklarını, ihtiyaçlarımıza çözüm aradıklarını, samimiyetlerini göstermeliler. Koltuk sevdası ve kişisel menfaatler için orda olmadıklarına da inandırmaları lazım. 24 nolu katılımcı da sosyal medyanın seçmenlere güven vermesi gerektiği yönündedir: *siyasilerden en çok istediğim şey bize kendimizi güvende hissettirmeleri. Bunun için ciddiyet ve dürüstlük olmazsa olmaz. Tutarlı görünmeleri gerekir. Çizgilerini bozmamaları gerekir. Açık ve net olmaları gerekir.*

7 nolu katılımcı ise siyasetçilerin sosyal medya kullanımında özellikle gençleri hedeflemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda katılımcı şöyle bir görüş beyan etmektedir: *Özellikle genç yaş gruplarına ulaşmak için çok etkili kullanmalılar. Gençleri yakalayabilmek adına büyük fırsat sosyal medya. Z kuşağının sosyal medyayı daha çok kullandıkları görüldüğünde 7 nolu katılımcının bu beyandaki görüşleri de öne çıkmaktadır. 19 nolu katılımcı da 7 nolu katılımcıyı şu görüşleriyle desteklemektedir: *Yaptıkları etkinlik, hizmeti göstermeleri lazım. Bunları insanlara sunmalılar. Samimi görünmeliler. Ciddi bir görüntü bizim kuşağı çok etkilemiyor. Özel hayatını paylaşması çok gerekli olmayabilir.* 19 nolu katılımcının 30-45 yaş aralığında birisi olarak bu ifadeye bulunması sosyal medyanın sadece Z kuşağın için değil diğer kuşaklar açısından da önemli olduğu gözlemlenmektedir.*

Siyasetçilerin sosyal medya kullanımına yönelik bir başka bakış açısında ise siyasal beklentiler öne çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya aynı zamanda siyasetçilerin yönetim alanlarından birisini teşkil etmektedir. Bu bağlamda 14 nolu katılımcı şu ifadelere yer vermektedir: *Topluma dokunabilmenin, toplumu okuyabilmenin en pratik yolu sosyal medya. Hem toplumun nabzını okuyabilmeli, hem de bu nabza göre şerbet vermeliler.* 17 nolu katılımcı da 14 nolu katılımcı gibi sosyal medya ve yönetim ilişkisini öne çıkarmaktadır: *Gündem konularını ele almalı, kendi parti çıkarları için toplumun güvenini sarsacak şekilde manipülasyon yapmamalı, ülke gelişimine katkı gösterecek konuları ele alırlarsa bunları sosyal medya hesapları aracılığıyla halka duyurmalı.*

18 nolu katılımcı da 14 ve 17 nolu katılımcılar gibi sosyal medyanın yönetim bakımında aktif kullanılması gerektiği şöyle belirtmektedir: *aktif ve samimi olmalı. Yasal dayanağını da göstermeli. İleride bunu nasıl çözeceğini yasal dayanaklarla anlatsın demek istiyorum. Yapacağı hizmetler yani. Üst akıl olduğunu anlaşılmalı. Akliselim görünmeli. Robot bir insan olmadığını da göstermeli, bizden biri olduğunu da göstermeli. Bunu da çok abartmamalı. Her şeyini, lüksünü gözümüze sokmaya gerek yok. Aşırı samimiyet bana mantıksız geliyor.*

25 nolu katılımcı ise siyasetçilerin sosyal medya kullanımına dair daha geniş bir perspektiften şu ifadelere yer vermiştir:



*Artık insanlar sosyal medya aracılığıyla kendi seslerini bir şekilde duyurabiliyor ve bunun karşılığı oluyor. Bu sebeple siyasileri artık üst merci olarak görmüyor: özellikle z kuşağı. Aradaki köprüler yıkıldı. Yeni düzende siyasilerin bize yakın görünmesi gerektiğini düşünüyorum. Yani içimizden biriymiş gibi, doğal, samimi... Mesela ev haliyle paylaşacağı bir fotoğraf onu daha çok bizden gösterir. Esprili bir dil kullanması daha sempatik görünür. Sokaklara inmesi ve bunu paylaşması bir samimiyettir. Yapılan hizmetleri anlatması şeffaflıktır. Halkın sesine kulak vermesi, haksızlıklara karşı tepki göstermesi bir güvencedir. Aktif olması onu diri gösterir. Bir futbol maçını normal bir koltukta izlemesi, korumasız dolaşması, çocukların dilinden konuşabilmesi gibi örnekler her zaman artı puandır...*

Bu boyuttaki katılımcı görüşleri incelendiğinde genel olarak iki eğilimin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bunlardan birincisini özellikle Z kuşağına bağlı olarak değişen sosyolojik ortam olmuştur. Bu kuşaktan kişilere hitap edebilmek adına sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması gerektiği belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar siyasetçilerin sadece resmi verileri değil samimi paylaşımlar da yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesapları sadece kurumsa ve resmi hesaplar olmadığından katılımcılar siyasetçilerin gündelik yaşamlarına dair de paylaşımlar yapması gerektiğini belirtmiştir. Samimi paylaşımların da bu çerçevede katılımcılar tarafından öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Siyasetçilerin akşam yemekleri, aile hayatları ya da varsa evcil hayvanlarının da paylaşılabilmesi belirtilmektedir. Bu tür paylaşımlarla hesaptaki resmi görünüm de ortadan kalkmış olacaktır.

Katılımcıların öne çıkardığı bir diğer beklenti ise sosyal medyada kullanılan dil oluşmuştur. Ayrıştırıcı ve saldırgan bir dil kullanılmaması gerektiğini belirten katılımcılar sosyal medyanın daha samimi ve daha aktif kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte katılımcıların, siyasetçilerin sosyal medya kullanımında siyasi yönetim amacını gütmeleri gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Sosyal medyada herhangi bir paylaşım yapılırken halkın içinde bulunduğu durum göz önünde bulundurulurken diğer yandan da yapılan hizmetlerin şeffaf bir şekilde anlatılması beklenmektedir.

## **SONUÇ**

Siyasal partilerin ve siyasi liderlerin en büyük amacı ülke yönetiminde söz sahibi olabilmek olduğundan bu amaca ulaşabilmek içinde seçmenlerin oyları gerekmektedir. Bu bağlamda siyasi liderler seçmenlerin siyasi tercihlerini kendi lehlerine olacak şekilde değiştirmek istemektedir. Seçmenlerin siyasi tercihlerinin değişmesinde ise birçok farklı etmenin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bu etmenlerin bir bölümü ideolojik, ekonomik ve sosyal etmenler oluşturmakla birlikte en önemli etmenlerden birisini de medyanın teşkil ettiği görülmektedir.

Medya sadece bugün değil demokrasi tarihinden bu yana en önemli politik aygıtlardan birisidir. Günümüzde ise medya yeni bir döneme girmiştir. Özellikle teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan dijitalleşme yeni medya olarak ifade edilen sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının başında ise youtube, Twitter, facebook, instagram gelmektedir. Sosyal medya medyanın geleneksel medyadan en önemli farkını anlık etkileşimde bulunması oluşturmaktadır. Geleneksel medya araçları olarak öne çıkan gazete, radyo ve televizyonda böyle bir durum söz konusudur. Bu tip medya araçları genellikle tek yönlü bir etkileşim sağlamaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan dijital dönüşümle birlikte seçmenlerin davranışlarının da değiştiği gözlemlenmiştir. Bu değişimin başında medya kullanımı gelmektedir. Sosyal medya anlık haberlerin ve etkileşim sunulduğu bir alan olduğundan hem siyasi partilerin kurumsal hesapları hem de siyasi liderlerin bireysel hesapları seçmenler tarafından takip edilebilmektedir. Bu durum seçmenlerin de siyasetçilerin de sosyal medya alanına kaymasına neden olmuştur. Yapılan incelemelerde özellikle Z kuşağı olarak tabir edilen seçmenlerin önemli bir kısmının sosyal medya hesabı kullandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla siyasetçilerin de bu yeni medya alanında paylaşımlar ve propaganda yapmaları tercihten öte zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Sosyal medyada birçok kimse gündelik yaşamlarına dair görseller ve deneyimleri paylaştığından seçmenler de siyasilerden bu tipte de içerikler beklemektedir. Bu tarzdaki içeriklerin siyasetçilerin hesaplarını daha samimi yapacağı vurgulanmıştır. Diğer yandan araştırmadaki katılımcı görüşleri genel olarak incelendiğinde katılımcıların sosyal medyadaki haber ve paylaşımlardan etkilendikleri görülmüştür. Bununla birlikte katılımcı görüşlerinde sosyal medyaya dair öne çıkan bir diğer veriyi ise bu tür medya hesaplarının güvenilir olup olmamasıdır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılara etkileşim ve erişim imkânı sağlamakla birlikte bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar siyasete dair içeriklerin daha güvenilir hesaplardan takip edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Siyasetçilerin bireysel hesapları ve siyasi partilerin resmi hesapları bu çerçevede daha da önemli hale gelmektedir.

Sosyal medyayla birlikte siyasetçilerle kurulan iletişim çok daha etkin bir hale geldiğinden bu durum seçmenlerin davranışlarına da ve beklentilerine yansımış durumdadır. Bu bağlamdaki katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcılar siyasetçilerden hesaplarını çok daha etkin kullanmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle paylaşımlar altına yapılan yorumlarda siyasetçilerin olabildiğince fazla yanıt vermesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcı görüşleri incelendiğinde siyasilerin sosyal medya kullanımına dair aşağıdaki öneriler öne çıkmıştır:

- Sosyal medya hesaplarında resmi bir dille birlikte samimi ve gündelik dil de kullanılmalıdır
- Daha fazla görsel ve benzetmeler yer almalıdır
- Sosyal medya daha aktif kullanılmalı ve daha fazla paylaşım yer almalıdır
- Siyasilerin gündelik yaşamlarına dair daha çok paylaşım yer almalıdır
- Sosyal medyada ayrıştırıcı ve sert bir dil kullanılmamalıdır
- Gerek siyasi liderin kişisel hesaplarından gerekse de partilerin kurumsal hesaplarından seçmenlerle daha doğrudan etkileşimler kurulmalıdır

### KAYNAKÇA

- Abanoz E (2017). Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.
- Aktaş, M. C. (2015). *Nitel veri toplama araçları (içinde) kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Mustafa Metin. (Edt.). (2. Baskı). (337-375). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel Medyaya Karşı Altrernatif Medya Platformu Olarak Youtube: Yotube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*. Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Başbüyük, O., (2014), *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*, Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi içinde*, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 39-63, İstanbul.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 56-72.
- Çömlekçi M F ve Başol O (2019) Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İlet-ş-im*, 30 Haziran.
- Damlapınar, Z. (2014). *Medya ve siyaset*. Eğitim Yayınevi.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam.

- Gökmen, E. (2023). Televizyon Yayıncılığının Değişen Yüzü: Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 550-563.
- Göksu, O. (2021). Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine. (İçinde). *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (Editör Oğuz Göksu). 11-37. İstanbul: Literatürk Akademi
- Hamamcı, E. (2015). *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 61-73.
- Kocaağa, N., & Lokmanoğlu, E. (2024). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 28 Mayıs 2023 2. Tur Cumhurbaşkanlığı Seçimi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV*, 87.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mayıs Haziran, 12-15.
- Özdemir, M., & Yıldırım, Ş. (2020). Medya ve Gerçeklik İlişkisini Küresel Biyopolitik Dijital Çağda Yeniden Düşünmek. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 507-532.
- Sancak, İ. T. B. (2023). Medyanın Dördüncü Kuvvet Rolü İle Devletin İdeolojik Aygıtları Arasındaki Geleneksel Tartışmaya Kuramsal Bir Bakış. *Akademik MATBUAT*, 7(2), 264-274.
- Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi* (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 163-172.

- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**The Effect of Digital Transformation in  
Traditional Mass Media on Voter  
Behaviors**  
(Research Paper)

**Osman Serhat TÜYLÜOĞLU**

Nişantaşı Üniversitesi  
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler  
[serhat@tuyluoglugrup.com](mailto:serhat@tuyluoglugrup.com)  
0009-0007-4201-5947  
DOI: 10.5281/zenodo.13138743

**ABSTRACT**

The aim of this research is to examine the effect of digital transformation in traditional mass media on voter behavior. Traditional mass media are television, radio and newspapers. It is observed that the relationship between media tools and politics develops together with democratic regimes. In this context, politicians have started to communicate with voters and introduce themselves through the media. Politicians use the media in this context, as they aim to turn the voters' votes in the direction they want. Nowadays, media has turned into social media with digitalization. Social media differs in that it offers instant access and interaction. Applications such as Twitter, Instagram and YouTube stand out among social media applications. In the study where qualitative research method was adopted, data were collected through a semi-structured interview form. The sample of the research consists of 25 people who voted in the last elections. When the collected data was analyzed, it was determined that five basic dimensions stood out; Participant suggestions regarding voters' media monitoring practices and reasons for preference, voter-politician relationship dimension, social media and political preference dimension, and political leaders and social media accounts usage dimension

**Key Words:** Keywords: Traditional Mass Communication, Digital Transformation, Social Media, Voter Behavior, Political Communication.