Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org
Electronic Journal of Social Sciences e-ISSN:1304-0278
Nisan/April(2025) - Cilt/Volume:24 - Sayı/Issue:2 (837-856)

Siyasi Düşüncelerin Sosyal Medyada Paylaşılmasında Motivasyonların Rolü: Analitik Hiyerarşi Süreci ile Bir İnceleme

The Role of Motivations in Sharing Political Thoughts on Social Media: A Research with Analytical Hierarchy Process

Dilhan APAK[1]

Öz

İnsanoğlu geçmişten bu yana düşüncelerini ifade etmek ve başkalarıyla paylaşmak için çeşitli yolların arayışında olmuştur. Bu süreçte öncelikle yüz yüze iletişim sonrasında da kitle iletişim araçları önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bununla birlikte siyasi düşüncelerin de başka kişilerle paylaşılması, fikir birliği ya da görüş ayrılığı olması; öte yandan kitle iletişim araçlarının kullanılması sonucunda kamuoyu oluşumu gibi durumlar söz konusu olmuştur. Ancak tüm bu süreçlerde arada bir eşik bekçisi ve medya olması sebebiyle fikirlerin kolaylıkla dolaşıma girmesi mümkün olmamıştır. Sosyal medya araçlarında ise aracısız iletişim kurma imkanı ortaya çıkmış, geri bildirimde bulunma ve geri bildirim alabilme şansı artmıştır. Bu imkanlar doğrultusunda sosyal medya mecralarında paylaşılan siyasi düşüncelerin artış gösterdiği; bireylerin farklı motivasyonlar sebebiyle siyasi düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gözlenmektedir. Çalışma kapsamında, literatür taraması sonucunda belirlenen 6 potansiyel motivasyon, birden fazla kriterin sistematik olarak karşılaştırılarak önceliklendirilmesini sağladığı için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile analiz edilmiş ve 318 kişiye uygulanan anket çalışması kapsamında ikili karşılaştırmalar yapılarak önceliklendirilmiştir. Araştırma sonucunda, 6 potansiyel motivasyon arasından "bilgilendirme" ve "karşıt görüşleri eleştirme", siyasi düşüncelerin paylaşılmasındaki etkili motivasyonlar olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasi Düşünce Paylaşımı, Motivasyonlar

Abstract

Humans have been searching for various ways to express their thoughts and share them with others since ancient times. In this process, firstly face-to-face communication and then mass media provided significant convenience. In addition, sharing political thoughts with other people, consensus or disagreement; on the other hand, there have been situations such as public opinion formation as a result of the use of mass media. However, since there was a gatekeeper and the media in all these processes, it was not easy for ideas to circulate freely. In social media tools, the opportunity to communicate without intermediaries has emerged, and the chance of giving and receiving feedback has increased. In line with these opportunities, political thoughts shared on social media channels have increased; it is observed that individuals share their political thoughts and comments on social media accounts due to different motivations. Within the scope of the study, 6 potential motivations identified as a result of the literature review were analyzed with the Analytical Hierarchy Process (AHP), as it enables prioritization by systematic comparison of multiple criteria and was prioritized by making pairwise comparisons within the scope of the survey study applied to 318 people. As a result of the research, among the 6 potential motivations, "informing" and "criticizing opposing views" stood out as effective motivations in sharing political thoughts.

Keywords: Social Media, Political Thought Sharing, Motivations

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Haliç Üniversitesi, dilhanapak@halic.edu.tr, **https://orcid.org/0000-0002-7947-0755**, https://ror.org/022xhck05

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi/Received Date: 14.10.2024 – Kabul Tarihi/Accepted Date: 22.12.2024
Atıf İçin/For Cite: ALPAK D., "Siyasi Düşüncelerin Sosyal Medyada Paylaşılmasında Motivasyonların Rolü: Analitik Hiyerarşi Süreci ile Bir İnceleme", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2025;24(2):837-856*
https://doi.org/10.17755/esosder.1567354
License: CC BY-NC 4.0

Giriş

Siyasi düşüncelerin tarihsel süreçte paylaşılmasına olanak sağlayan ilk kitle iletişim araçlarından biri olan gazetenin ortaya çıkışı Avrupa'da 17.yy'a denk gelmektedir (Tokgöz, 2013). Fakat kuşkusuz, matbaanın gelişimi zamanla gazetelerin toplumda yaygınlaşmasını mümkün kılmış ve adeta bir siyasal iletişim aracı olarak işlev görmeye başlamasına olanak sağlamıştır. 19.yy ise Endüstri devrimi sebebiyle gazeteciliğin gelişmesini sağlayan önemli bir yüzyıl olma özelliğine sahiptir. Ulaşım araçlarının gelişimi, gazetelerin dağıtımını kolaylaştırmış ve haberleşme hız kazanmıştır. Bununla birlikte, gazetelerin etkili bir kamuoyu oluşturma aracı olduğu fark edilerek, hem gazeteler hem de gazetecilik mesleği toplumda değer kazanmaya başlamıştır. Öte yandan, bilginin elde edilmesi ve dağıtılması yönünden de kapsamlı değişiklikler meydana gelmiştir. Günden güne gelişen teknolojiler ve insanoğlunun bitmeyen merak duygusu, haberin ajanslar aracılığıyla uluslararası dolaşımına imkan tanımış ve habere olan ilgi ve merakı artırmıştır.

20.yy'da, gazetelerin yanı sıra, dergi, radyo ve televizyonun da yaygınlaşması, habercilik pratiklerine yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle yaşanan iki büyük dünya savaşı, haberin zamanında ve doğru kaynaklardan iletilmesi açısından gazetecilik mesleğine dikkati çekmiş, öte yandan da haberin bir propaganda aracı haline gelmesinin en önemli örneklerini oluşturmuştur. Kuşkusuz bu durum beraberinde iktidarların ve partilerin basını yönlendirme isteğini harekete geçirmiş; diğer yandan reklam sektörünün gazeteler üzerindeki etkisi artmış ve medyada sahiplik yapısı ile ilgili sorunlar baş göstermeye başlamıştır. 20.yy, kitle iletişim araçlarının yalnızca iletişim kurma ve toplumu gelişen olaylarla ilgili haberdar etme amaçlarıyla kullanılmadığının anlaşıldığı bir yüzyıl olmuştur. Yaşanan dünya savaşlarında kitle iletişim araçlarının propaganda rolünü üstlenmeleri ve birer kamuoyu oluşturma aracı olarak kullanılmaları; yüzyılın ikinci yarısındaki iletişim araştırmaları üzerine yapılan çalışmaları artırmış; iletişim etiği meselesini de tartışmaya açmıştır. Çünkü kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal iletişim aracı olarak da kullanılmıştır.

Teknolojiler sayesinde gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları, kendinden önceki iletişim aracının da gelişmesini sağlamıştır. Böylelikle yalnızca haberleşme amaçlı kullanılmayan aynı zamanda sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelen bu araçların yarattığı etkiler, kolaylıkla fark edilmeyecek biçimde adeta sıkı ve şeffaf ağlar örmüştür. Bu araçlar, çalışma konusu itibariyle odaklanılan siyasi fikirlerin paylaşılması açısından da önemli bir kilometre taşı olmuştur. Hem iktidarların siyasi görüşlerini iletip kamuoyu yaratmaları, hem de toplumun genel siyasi eğilimlerinin çeşitli kamuoyu araştırma firmalarıyla analiz edilip paylaşılması açısından kitle iletişim araçları iki yönlü bir siyasal iletişim sürecinin temelini oluşturmuştur. Bu araçlar, kısıtlı da olsa bir başka iletişim aracının yardımıyla kullanıcılara geri bildirimde bulunabilme şansını sunmuştur. Fakat kitle iletişim araçlarında siyasi fikirlerin paylaşılması; kanaat önderi, köşe yazarı ya da gazetecilerin güdümünde olan bir durum olmuş; bu araçlar çoğunlukla toplumun siyasi eğilimlerinin araştırıldığı kamuoyu araştırma sonuçlarını yayınlayarak kamuoyu oluşumunu yönlendirmişlerdir.

21.yy'da ise, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, hem içerik üretimini, hem de bu içeriğin çevrimiçi ağlar üzerinden paylaşımını kolaylaştırmıştır. İnternet ortamında bulunan enformasyonun görseller ve videolar eklenerek hızlı bir biçimde dolaşıma girmesi; izleyicilerin de içerik üretebilir hale gelmesiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum aynı zamanda, hem geleneksel medyanın (örgütleniş yapısından da kaynaklanan) içerik üretimindeki "yavaşlığını" aşmasına, hem de günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini tatmin etmeye başlamıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010). Fakat sosyal medya aynı zamanda etkileşim, asenkron olma ve eş zamansızlık özellikleri (Geray, 2003) sayesinde kullanıcılara kitle

iletişim araçlarından farklı bir imkan da sunmuştur. Bu imkan, başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymadan kullanılan sosyal medya aracı üzerinden zaman ve mekan fark etmeksizin geri bildirimde bulunabilme, yorum yapabilme ve hatta içerik üretebilme özelliğidir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları, tercih ettikleri mecra üzerinden daha önce kitle iletişim araçlarının imkan tanımadığı bir biçimde siyasal iletişim sürecine aktif bir biçimde katılma şansına erişmiş ve kamuoyu oluşumuna direkt ya da dolaylı olarak katkı sunmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, sosyal medya araçlarında, kitle iletişim araçlarından farklı ve daha önce tecrübe edilmemiş bir biçimde sosyal yaşamın ve politik fikirlerin paylaşımı ortaya çıkmıştır. Bu noktada çalışmanın araştırma sorusu biçimlenmektedir. Çünkü zaman içerisinde sosyal medya hesaplarından siyasi görüşünü paylaşan ve bu görüşler üzerinden tartışmalara katılan kişi sayısı azımsanmayacak kadar çok artmıştır. "Siyasi düşünceler sosyal medyada neden paylaşılmaktadır?" sorusu daha önce bazı akademik çalışmalarda açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili çalışmalarda siyasi fikirlerin paylaşılması davranışının ardında yer alan motivasyonlar çeşitli yöntemler kullanılarak araştırılmıştır. Siyasi düşüncelerin sosyal medyada paylaşılması, siyasal iletişim açısından önemli bir araştırma konusudur. Buradan yola çıkarak, sosyal medyada siyasi düşünceleri paylaşma davranışının ardından yatan motivasyonların ne olduğu sorusu, araştırmanın temel argümanını oluşturmuştur. Çünkü davranışların ardında yer alan güdüleri bilmek, o davranışı analiz etmek ve anlamak açısından önemli kapılar açmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, sosyal medya kullanımının arka planında yer alan motivasyonların farklı çalışmalarda araştırılmış olduğu görülmektedir. 2013 yılında yapılmış olan ilk araştırmalardan birinde (Whiting ve Williams, 2013), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı açısından sosyal medya kullanımı analiz edilmiş ve derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Hayes, Smock ve Carr ise sosyal medya hesabındaki arkadaş sayısı ve politik paylaşımlar gibi farklı değişkenler arasındaki korelasyonları ileri sürdükleri hipotezler üzerinden açıklamaya çalışmışlardır (Hayes vd. 2015). Williams, Cioroianu ve Williams (2016), siyasi bilgi paylaşımının, birçok sosyal medya kullanıcısının siyasi haberlerle aktif olarak ilgilenmesine olanak tanıdığı bulgusuna varmış ve kullanıcıların siyasi bilgileri öncelikle sosyalleşmek, başkalarını bilgilendirmek ve karşıt bakış açılarını eleştirmek için paylaştıklarını ön sürmüşlerdir. Kümpel, Karnowski ve Keyling (2015) ile Kim, Jones-Jang ve Kenski (2021)'nin çalışmalarında da sosyal medyada paylaşım yapma davranışının ardında yatan temel motivasyonlar araştırılmıştır. Alfred Hermida'nın (2017) "Herkese öyle Sosyal Medyada Neden Paylaşımda Bulunuruz?" isimli kitabı, sosyal medya mecralarındaki paylaşımların yarattığı sosyal ve siyasal etkiyi örneklerle analiz etmektedir. Pelletier ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada, kullanım motivasyonlarına yönelik olarak sosyal medya mecralarının kullanım sıklıkları araştırılmıştır. Kim, Jones-Jang ve Kenski'nin (2021) makalesinde ise, sosyal medya kullanıcılarının siyasi bilgi paylaşımı üzerinde etkili olan motivasyonlar incelenmiş ve sosyal medyada siyasi anlaşmazlığa maruz kalmalarının siyasi bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tüm bu çalışmalar incelendiğinde sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin 6 temel motivasyondan etkilendikleri görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu motivasyonlar, (1)Farkındalık yaratmak, (2)başkalarını bilgilendirmek, (3)görünür olmak, (4)karşıt görüşleri eleştirmek, (5)sosyalleşmek ve (6)kendini tanıtmak (ifade etmek) olarak belirlenmiştir. Bahsi geçen motivasyonlar, sosyal medyada siyasi içeriklerin paylaşılmasını anlamlı hale getirmeye çalışmaktadır. Ancak şu da bir gerçek ki, her bireyin farklı motivasyonları olabilmektedir. Dolayısıyla siyasi paylaşımlarda bulunurken bu motivasyonların ağırlıkları da birbirinden farklı olabilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada siyasi düşüncelerin paylaşılmasının ardında yatan

motivasyonlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda ortak karara varılan bu motivasyonlar, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle analiz edilmiş ve ardından 318 kişiye uygulanan anket kapsamında ikili karşılaştırmalar yapılarak önceliklendirilmiştir. Araştırma ile amaçlanan, literatür taraması sonucunda karara varılmış olan 6 potansiyel motivasyon arasından hangilerinin siyasi düşüncelerin paylaşılmasında daha etkili olduğunun anlaşılmasıdır. Bu araştırma, sosyal medyada siyasi düşüncelerin paylaşılmasının ardındaki motivasyonları ortaya koyarak, gelecekteki medya ve siyaset çalışmalarına ışık tutmayı amaçlamaktadır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade; süregelen tartışmaların dışına çıkarak, insanların medya ile ne yaptıkları sorusunu gündeme taşımıştır. Bu sorudan yola çıkarak yaklaşım, izleyicilerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya içeriklerini kullandıklarını iddia etmiştir. Öte yandan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, "izleyicileri pasif konumdan ziyade aktif bir konumda ele alarak, öznelliklerini de ön plana çıkartmıştır" (Yaylagül, 2010: 70-72). İzleyiciyi merkez alan modellerden Kullanım ve Doyum araştırmaları, "klasik dönem (1940'larda New York'ta yapılan çalışmalar) ve modern dönem (1960'lar ve 1970'lerde yapılan çalışmalar) olarak ele alınmaktadır. Klasik dönemde, kitle iletişim araçlarına işlevselci bakış açısı ile ortaya çıkmış ve ilk olarak 1940'larda radyo ortamının etkinliği üzerine yapılan araştırmalarda geliştirilmeye başlanmıştır" (Lim ve Ting, 2012: 49). Her iki dönemde de kitle iletişim araçlarının işlevleri rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama ve toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama şeklinde sıralanmıştır. Aynı zamanda medya mecralarına katılım ve dürtülerdeki değişiklikler, yapılan etki araştırmalarında değişkenler olarak da ele alınmıştır. Bu model, "izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyime dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım sayıltıları içermektedir" (McQuail ve Windahl, 2005: 165-168). Menon'a göre (2022) ise, bir kişinin tatmin güdüsünün bilinmesi, medyayı nasıl kullandığını, medyadan nasıl etkilendiğini ve belirli bir medyayı sürekli kullanmanın nedenlerini tahmin edip ortaya çıkartabilmektedir.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510, 511), 1974 yılında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını ortaya koymuşlardır. Bu varsayımlardan ilki, izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarının hedefe yönelik olarak kullanıldığıdır. İkinci varsayım, izleyicinin medyayla ilgili geçmiş deneyimlerine dayanarak motive edici seçimler yapmasıdır. Üçüncü varsayım, "mecra seçiminin amaçlı ve motive edici olduğu; öte yandan bu araçların kullanıcılar tarafından istek ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik olarak inisiyatif alınarak seçildiğidir. Dördüncü varsayım, medya diğer ihtiyaç tatmini kaynaklarıyla rekabet halinde olduğudur". Son varsayım ise, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkındaki değer yargılarının bir kenara bırakılması gerektiği ve izleyici yönelimlerinin kendi koşulları içinde araştırılması gerektiğidir (Lim ve Ting, 2012: 49). Rubin (1994), söz konusu varsayımlardan yola çıkarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel amacının, insanların medyayı kullanma gerekçelerini şekillendiren psikolojik ihtiyaçları ve onları belirli medya kullanım davranışlarına motive eden nedenleri açıklamak ve anlamak olduğunu öne sürmüştür.

Elihu Katz'a göre ise (1987: 37, 38) ilk tatmin araştırmaları ağırlıklı olarak kişisel raporlara dayanmıştır. Öte yandan "izleyicilerin medyaya getirdiği ihtiyaçların sosyal kökeni anlaşılmaya çalışılmıştır. Katz, daha önceki çalışmalarda izleyicilerin, 'kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığının

anlaşılmasıyla ilgisi olmayan mürekkep lekeleri' olarak göz ardı edildiğini ifade etmiştir". İlerleyen senelerde ise medya çalışmalarında metin çözümlemeleri de kullanılarak, kullanım alışkanlıkları, temel motivasyonlar ve amaçlar da araştırılmaya başlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, yalnızca kitle iletişim araçları için değil aynı zamanda sosyal medya mecralarının kullanımı için de ışık tutmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkışı, "etkileşim, hipermetinsellik ve eşzamansızlık, kullanım ve doyumlar yaklaşımının önemini yeniden gündeme getirmiştir. Aslında Kullanımlar ve Doyumlar, her yeni kitle iletişim aracının, başlangıç aşamalarında her zaman ileri düzey bir teorik yaklaşım sağlamıştır" (Ruggiero, 2000: 3). Sosyal medya için "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı", kullanıcıların sosyal medya platformlarını nasıl ve ne amaçla kullandıklarını; öte yandan bu kullanımın onlara nasıl bir tatmin ve doyum sağladığını açıklamaya çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya kullanan kişilerin sadece bilgi edinmeyi veya iletişim kurmayı amaçlamadıkları; aynı zamanda sosyal etkileşim, kişisel tatmin, duygusal bağ kurmak ve eğlenmek gibi birden fazla sebeple bu mecrada yer aldıkları anlaşılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, sosyal medya araştırmalarına da teorik bir temel oluşturmaktadır. Yapılan birçok araştırmada, sosyal medya kullanan kişilerin psikolojik ve davranışsal eğilimleri bu yaklaşım bağlamında ele alınmıştır. Bu araştırmalarda, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlar sebebiyle, kullanıcıların söz konusu gereksinimlerinin daha etkin şekilde karşılandığı anlaşılmaktadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı sosyal medya kullanan kişilerin, bu mecralar aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerini ve başka kullanıcılarla etkileşim halinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, duygusal bir tatmini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ile kişisel ve duygusal bir tatmin oluştuğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan sosyal medya mecraları üzerinden kurulan bağlantıların sosyal ilişkiler ve topluluk olma fikri üzerinde de olumlu etkileri olabilmektedir. Bilhassa aidiyet duygusu ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bir arada olma fikri, kullanıcılara cazip gelmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın eğlence ve zaman geçirme amaçlı da kullanıldığı birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Hermida, 2018).

Ray'in (2007), Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal ağları inceleyen çalışmasında, sosyal medyanın; eğlence, gözetim, oyalanma ve sosyalleşme amaçlarıyla kullanıldığı bulgusuna varılmıştır. Smock, Ellison, Lampe, ve Wohn (2011) yaptıkları araştırmada Facebook'un kullanımında sosyal etkileşimde bulunmak, vakit geçirmek, enformasyon paylaşımı yapmak, eğlenmek ve rahatlamak gibi motivasyonların kullanım sebebi olarak etkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Whiting ve Williams (2013) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanıcısı 25 kişiyle yapılan derinlemesine görüşmede; ¨sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişimsel fayda ve kolaylık sağlama¨ başlıkları üzerinden sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, en yüksek oran sosyal etkileşim ve bilgi arama olarak belirlenmiştir. Ghaisani ve arkadaşlarının (2017) araştırmasında, sosyal medyada bilgi paylaşma motivasyonları analiz edilmiş; incelenen farklı bilgi türlerde elde edilen ortak sonuç; izlenimlerin paylaşılması olmuştur. Pelletier ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya mecralarının kullanım sıklıkları kullanım motivasyonları bağlamında araştırılmıştır. Yolcu ve Çiftçi'nin (2023), çalışmasında ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir.

2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Sürecindeki Yeri

Siyasal iletişim kavram olarak, belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörlerin kullandığı iletişim tür ve tekniklerinin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2003: 3). Siyasal iletişim, "tek yönlü bir iletişim değildir. Topluma aktarılan mesajların ve gerçekleştirilen etkinliklerin nasıl algılandığının bilinmesi önemlidir. Dolayısıyla toplumdan alınan olumsuz tepkiye göre, siyasal iletişim stratejilerinin nasıl olacağının saptanmasında hayati önem taşımaktadır" (Akdağ, 2009: 293). Kingdon'ın klasik tanımına göre siyasi gündem, "siyasi aktörlerin dikkat ettiği konuların listesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle gündem belirleme, bazı konuların siyasi ilgiyi çekerken diğerlerinin çekmediği bir süreçtir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya ise bu sürecin önemli bir parçası haline gelmiştir (Gilardi vd. 2022).

Siyasal iletişim 3 ana dönemde ele alınmaktadır: İlk dönem, 1945 sonrası yirmi yılı kapsayan parti hakim iletişim sistemidir. İkinci dönem, 1960'lardan itibaren televizyonun hakim olduğu dönemdir. Üçüncü dönem ise, dijital çağ olarak tanımlanan dönemdir (Tütünsatar ve Okcu, 2020). Kitle iletişim araçları ile geri bildirim alma imkanı kısıtlı olduğundan, uzunca bir dönem siyasal iletişime dair tepkileri ancak kamuoyu araştırmaları ile öğrenebilmek mümkün olmuştur. Ancak internetin gelişmesi ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması sonucunda geri bildirimler anında ve interaktif bir biçimde öğrenilmeye başlanmıştır. Hiç kuşku yok ki bu durum, siyasal iletişim süreçlerini hızlandırmış ve canlandırmıştır. Bu hızlanma neticesinde sosyal medya platformları üzerindeki siyasal katılımın, siyasi görüş ve bilgi paylaşımının artmaya başladığı gözlenmiştir. Bu paylaşımın yaratmış olduğu etkileşim sonucunda bireylerin siyasi tartışmalara olan katılımı da artış göstermeye başlamıştır. Bu durum, çevrimiçi siyasi faaliyetlere yönelik tutum ve davranışların anlaşılması ve tahmin edilmesine de olanak sağlamaktadır. Ancak bu etkileşim, her sosyal medya kullanıcısında siyasi görüş ve tutumların paylaşılması olarak ortaya çıkmamaktadır. Bazı kullanıcılar için sosyal medya, sadece bilgi arama ve eğlenme ile sınırlı kalmaktadır (Himelboim vd. 2012).

Bununla birlikte, sosyal medyayı haber amaçlı kullanmak ve olgusal siyasi bilgi arasındaki ilişkiye dair mevcut deneysel kanıtlar yetersizdir. Genel olarak, sosyal medyadaki haber tüketiminin bilgilendirici etkilerinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı haber kaynaklarının kalitesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Fakat sosyal medya seçimiyle ilgili teorik tartışma ve ampirik kanıtların toplam ağırlığı, aralarındaki olumsuz ilişkiyi kuvvetlendirmektedir (Haugsgjerd vd. 2023). Çevrimiçi iletişimin siyasal iletişim üzerinde yaratmış olduğu etki ile ilgili iki farklı bakış açısı karşımıza çıkmaktadır: Tekno-iyimser yaklaşım ve Tekno-kötümser yaklaşım. Tekno-iyimser yaklaşıma göre, özellikle etkileşim, multimedya, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikler uzun vadede siyasal iletişimi ve siyasal katılımı olumlu anlamda geliştirecek özelliklerdir. Tekno-kötümser yaklaşım ise, çevrimiçi iletişimin demokrasinin gelişimine sunması beklenen katkıya şüphe ile bakmakta; çevrimiçi ortama erişimdeki eşitsizliklere, mahremiyet sorununa ve aşırı enformasyon yüklemesi neticesinde oluşan reklam arasındaki sınırın bulanıklaşmasına odaklanmaktadır (Meriç, 2017).

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunun nedeni, siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasıdır (Kılıçaslan, 2008: 15). Sosyal medya, bu aktörlerin seçim zamanı dışında da aktif olarak bizimle etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Öyle ki, 20.yy boyunca olduğu gibi yalnızca gazete okurken, radyo dinlerken ya da televizyon izlerken değil; günlük rutinlerin içinde akıllı telefonlarda yüklü olan sosyal medya hesaplarındaki akışlarda bir içerik olarak da siyasal iletişim mesajları yer

almaktadır. Bu içerikler, kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yalnızca eşik bekçileri tarafından tasarlanmamakta, Alvin Toffler'ın (2022) ünlü üre-tüketici (prosumer) tanımından hareketle, hem üretici, hem tüketici hem de dolaşıma sokan bireyler (ve yapay zeka) tasarlanmaktadır.

Sosyal medya, farklı düşüncelerin özgürce ifade edilebildiği bir mecra olması nedeniyle kamusal alan potansiyeli taşımaktadır. İnternetin sağladığı imkanlar neticesinde sosyal medya, "geleneksel medyanın hiyerarşik iletişim yapısını, çoktan çok'a modeline dönüştürerek, kamusal alanı, tüm yurttaşlara açık, ideal bir biçime dönüştürebilir". Bunun sebebi, sosyal medyanın, kullanıcılara etkileşim oranı yüksek, esnek, geleneksel sosyal sınıf ve fiziksel mekan sınırlarından kurtulmuş etkileşim olanakları sunmasıdır (Kutlu, 2018: 95). Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki yeri de bu sayede her geçen sene daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişimde etkili bir rol oynamakta; bu rolü mümkün kılan özellikler arasında ise öncelikle hızlı bilgi akışı gelmektedir. Sosyal medya sayesinde siyasi gelişmeler kısa bir süre içerisinde paylaşılmakta ve dolaşıma girmektedir.

Bu durum, hızlı ve zahmetsiz bir şekilde geri bildirimde bulunabilme şansını da beraberinde getirmektedir. Geribildirimde bulunma, akabinde etkileşimi ortaya çıkartmakta ve kullanıcıların paylaşımda bulunmaları açısından da önemli fırsatlar yaratmaktadır. Öte yandan seçim kampanyaları da sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu sayede örgütlenme oranları daha da artmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecindeki bir diğer önemli işlevi ise kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu oluşumu önemli bir etmen olmakla birlikte toplumsal mobilizasyon üzerinde kayda değer etkileri bulunmaktadır. Bu durum, erken dönemde Türkiye'deki Gezi Parkı Eylemleri ya da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Occupy Wall Street eylemlerinde gözlemlenmiştir. Toplumsal hareketler, protestolar ve örgütlenmeler sosyal medya üzerinden yapılmakta; öte yandan bu süreçte sosyal medya üzerinden politik fikirlerin paylaşımı da etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü politik fikirlerin mecralar aracılığıyla paylaşılması, aynı fikirde olan kişileri bir araya getirmekte; eyleme geçmelerini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.

İnternetin siyasal yaşamda bu kadar etkili bir araç olması sonucunda, iletişim organizasyonlarını kontrol altında tutanlar, politik alanda da siyasi diyalogları sürdürme ve yönlendirme olanağını elde etmektedirler. Bu sebeple siyasetin dışında kalanlar iletişimi, siyasete girmenin ve siyasal kararlarda etkili olmanın bir aracı olarak görmektedirler. Siyasal olarak otoriteye sahip olanlar ise diğerlerinin yeni iletişim teknolojilerine ulaşmasını sınırlayan yada engelleyen kararlar alma peşindedirler (Özçağlayan, 1998: 58).

Sosyal medya, "kullanıcıların sansür uygulamalarını delebilmesini ve çeşitli kararlara tepki verebilmek için bir araya gelebilmesini kitle iletişim araçlarına kıyasla kolaylaştırmaktadır". Kişilerin tek başına hükümetin veya herhangi bir kurumun kararlarına karşı çıkması oldukça zordur. Sosyal medya aracılığıyla, insanların düşüncelerini ifade etmeleri, kendileriyle aynı düşüncelere sahip kişilerle iletişime geçmeleri ve bir topluluk oluşturmalarını kitle iletişim araçlarına kıyasla daha kolay ve aracısız şekilde gerçekleşmektedir (Güven, 2017:11). Akabinde ise siyasi aktivist grupların güçlendikleri ve kamuoyunu şekillendirmeye çalıştıkları da görülmektedir. Ana akım medya her ne kadar gündem belirleme ve çerçeveleme misyonu devam ediyor olsa da, sosyal medyanın bu politik fikirleri paylaşımı üzerinden yarattığı alternatif bir gündem de ortaya çıkmaktadır. Bu gündem çoğu zaman alternatif medya ya da bağımsız gazeteci ve araştırmacılar tarafından kaleme alınmaktadır. Sosyal medyada politik fikirlerin paylaşımının bir başka etkisi ise gerçek zamanlı analiz imkanı sunmasıdır. Sosyal medya hesaplarında yapılan

yorumlar ve paylaşımlar siyasilerin strateji geliştirmelerine ve toplumun nabzını ölçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak öte yandan sahte ve bot hesapların varlığı bu konuda yanıltıcı birer etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada bırakılan dijital izler neticesinde oluşan büyük veri, etik dışı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu veriler, sahte sosyal medya hesapları ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar aracılığıyla birer algı yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, manipülatif bir gündem belirleme aracı olarak siyasal iletişim rolü bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

3. Siyasi Düşüncelerin Sosyal Medyada Paylaşılmasında Motivasyonların Rolü

Bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden biri olan motivasyon (güdü), kişinin iç ya da dış uyarıcı etkisiyle harekete geçmesi, belli bir amaca doğru süreklilik içinde yürümesi olarak tanımlanabilmektedir. Şule Tankut Jobert'e göre (2009:110) "davranışlarımızın gerisindeki güdülenme süresini bilinçli biçimde yönetebilirsek, o davranışları belli amaçlara göre düzenleyerek, dinamik ve sürekli hale getirebiliriz". Davranışlarımızın arka planında birbirinden çok farklı motivasyonlar yer almaktadır. Bu motivasyonlar da kendi içinde karmaşık bir etkileşim halindedir. Davranışların temelinde yatan motivasyonlar, "insanların bir ihtiyacı veya isteği tatmin etmek için yaptıkları davranışları etkileyen genel eğilimlerdir. Motivasyonlar, aynı zamanda çevrimiçi iletişim çalışmaları için de önemli bir kavramdır" (Al-Menayes, 2015: 45).

Psikoloji sözlüğüne göre (Budak, 2003: 516) motivasyon (güdü), "organizmayı eyleme iten ve eylemi yönlendiren içsel uyarım durumudur. Aynı zamanda, ruhsal ve fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreçtir". Bazı otoriteler motivasyonu organizmayı eyleme güdüleyen ve eylem için gerekli enerjiyi sağlayan genel bir enerji kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşama göre, bir davranışın doğasını, gücünü ya da devamını etkileyen motivasyon, ihtiyaç ya da itki düzeyi, ulaşılmak istenen nesnenin veya durumun teşvik değeri gibi bir dizi etkenle şekillenmektedir. James Drever'a göre (1952: 174), motivasyon, "teşviklerin veya dürtülerin işleyişinde yer alan olgular için genel olarak kullanılan bir terimdir". Yöntembilim terimleri sözlüğüne göre ise (Sencer, 1981: 75), motivasyon, "tepki ve davranışları devindiren iç ve dış etkidir".

Motivasyonlar, davranışların temelinde bir kaynak olarak ele alındıklarında, doğal ve mantıksal olarak iki ayrı şekilde incelenmektedir: "Doğal güdüler, bedenin temel ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan açlık, susuzluk ve uyku gibi doğal ihtiyaçlardır. Mantıksal güdüler ise, bilişsel açıdan ele alından; mantık yürütme, hafıza ve karar verme gibi yöntemlerle gelişen güdülerdir. Kişinin yaşadığı topluma faydalı olmak adına bir sosyal sorumluluk çalışmasında gönüllü olarak yer alması olarak örneklendirilebilir" (Seker, 2015: 22). Motivasyon teorilerinde kapsam teorileri başlığı altında ele alından ve literatürde en fazla yer alan teoriler, Kapsam ve Süreç başlıkları altında incelenmektedir. Kapsam Teorileri arasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Varolma-İlişki Kurma-Gelişme İhtiyaçları Teorisi ve Çift Faktör Teorisi öne çıkmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayıp, kendini gerçekleştirmeye kadar giden bir piramitten oluşmaktadır. Bu piramitte, alt basamaktaki ihtiyacın giderilmesi koşuluyla üst basamağa ilerlemek mümkündür. Alderfer'in Varolma-İlişki Kurma-Gelişme İhtiyaçları Teorisi'nde ise, Maslow'un teorisi geliştirilerek, motivasyonu sağlayan ihtiyaçlara 3'e ayrılmıştır: "Fizyoloji ve güvenliğe yönelik ihtiyaçlar, sosyalliğe yönelik ihtiyaçlar ve kişisel gelişime yönelik ihtiyaçlar" (Önen ve Kanayran, 2015: 51). Çift Faktör Teorisi'nde ise Herzberg, "motivasyon kavramını iş hayatında temelinde ele almıştır. İş ile ilgili olan unsurları içeren faktörleri motivasyonel faktörler, işe karşı olumsuzluk tutumuyla ilgili olan faktörleri de

hijyen faktörler olarak tanımlamıştır" (Kayım, 2018: 36). Süreç başlığı altında incelenen teoriler ise değerlik, yararlılık ve beklenti kavramlarını ele alan Vroom'un Beklenti Teorisi; performans ve ödül arasındaki ilişkiyi değerlendiren Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Beklenti Kuramı ve motivasyonu eşitlik veya eşitsizlik algısı üzerinden açıklayan Ödül Adaleti (Eşitlik) Kuramı'dır (Küçüközkan, 2015).

Güdüleyici iletişimde alıcı, "iletişim süreci boyunca birbirini izleyen beş aşamalı bir yol izlemektedir: Dikkat, anlama, benimseme, saklama ve eylem. Bu beş bağımlı değişken, iletişimin her aşamasında aynı oranda etki yaratmamaktadır". Örneğin kitle iletişim aracı ya da sosyal medya aracı üzerinden gönderilen bir mesaja dikkat edilmeyebilir ya da dikkat edilse de anlaşılmayabilir, kişinin algı eşiği düşük olabilir, kültürel farklılıklar olabilir, mesaj kabul edilmeyebilir, mesaj bir süre sonra hatırlanmayabilir veya hatırlansa bile kişi eyleme geçmeyebilir (İnceoğlu, 2011: 208). Söz konusu bu bağımlı değişkenlerin karşısında yer alan bağımsız değişkenler de güdüleyici iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Öncelikle kaynak, motivasyonun temel sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Öte yandan mesajın kendisi de güdüleyici bir role sahiptir. Dil ve söylemin yaratmış olduğu etki, en bilinen araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Tabii mesajın hedeflediği kişi ve kitleler de önemli bir bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir.

İnsan davranışının arkasında yer alan motivasyonlar, yalnızca psikolojideki davranışçı yaklaşım tarafından ele alınmamakta; bilhassa sosyal bilimlerdeki hemen tüm disiplinler tarafından araştırılmaktadır. Ancak motivasyonlar çoğu zaman birbiriyle etkileşim halinde olabilmektedir. Çünkü insanoğlu temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacı güderken, aynı zamanda çevreyi etkileme, kontrol etme ve güç elde etme amacını da gütmektedir. Öte yandan, insanın sosyal bir varlık olduğu gerçeğinden hareketle, sosyalleşme ve iletişim de önemli bir motivasyon kaynağı haline gelebilmektedir. Bununla birlikte başarı elde etme ihtiyacı, takdir görme ve rekabet etme isteği de önemli birer motivasyon türü olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya kullanımı ile daha fazla gündeme gelen eğlence, merak ve keşfetme ihtiyacı da motive edici kaynaklardan bazılarıdır.

Toplumsal iletişimi gerekli kılan beş temel motivasyon, aidiyet, anlayış, kontrol, güven ve kendini yükseltme olarak tanımlanmaktadır. Bu motivasyonlar sayesinde kişinin kendini topluma ait hissetmesi mümkün hale gelmektedir. Öte yandan bu aitlik duygusu, başka motivasyonların da kaynağı haline gelmektedir (Fiske ve Fiske, 2010). Bu yaklaşımla birlikte, sosyal medya stratejileri geliştirirken kullanıcıların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını anlamak ve tahmin etmek; aynı zamanda bu ihtiyaçlara karşılık gelen içerikler sunabilmek mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medyada siyasi düşüncelerin paylaşılmasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında motivasyonların etkisi ve önemi analize değer ölçüde büyüktür. Öncelikle siyasi görüşleri paylaşma motivasyonu önemli bir rol oynamaktadır. Bu motivasyon, dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak eğilimini de beraberinde getirmektedir. Siyasi fikirlerin sosyal medyada paylaşımı, toplumsal etki yaratma motivasyonu ile bağlantılı şekilde ele alınmaktadır. Bu fikirlerin paylaşımı ve yarattığı etkileşim, aynı zamanda bir gruba aidiyet hissini de güçlendirdiğinden dolayı, ortak bir amaca yönelik bir araya gelmek ve grup aidiyeti motivasyonu da devreye girmektedir. Hermida'nın (2018) da ifade ettiği üzere, siyasi paylaşımlar, başkalarına faydalı olmak motivasyonu sonucunda da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada siyasi paylaşım yapan kişiler, politik konulardaki düşüncelerini paylaşarak, başkalarına yararlı olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada siyasi paylaşım yapan kişilerin motivasyon

kaynakları birbirinden farklı olmakla birlikte çalışma açısından bu motivasyonların paylaşım yapan kişiler açısından önem derecelerini bilmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4. Yöntem ve Uygulama

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), karar verme sürecinde çok kriterli değerlendirme yapmak için kullanılan bir yöntemdir. AHP, karmaşık kararlar alırken birden fazla kriterin ve bunların alt kriterlerinin göreceli önemlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu yöntem, karar alıcıların farklı kriterler arasındaki ilişkileri ve öncelikleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. AHP'nin en önemli avantajlarından biri de karar verme sürecini daha yapılandırılmış ve sistematik hale getirerek subjektif etkileri azaltmasıdır (Munier ve Hontoria: 2021). Bu yöntem, işletme, mühendislik, ekonomi, iletişim, sağlık ve çevre gibi alanlarda stratejik planlama, proje seçimi, tedarik zinciri yönetimi, pazar segmentasyonu ve kaynak tahsisi gibi çeşitli karar verme süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. AHP'nin bu geniş kullanım alanı, karar verme sürecinin karmaşıklığını azaltmak ve daha sağlam, mantıklı kararlar almak açısından bu yöntemi değerli kılmaktadır.

Politik fikirlerin etkili bir şekilde yayılması ve yönlendirilmesinde, sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Politik aktörler, sosyal medya platformlarında altı önemli kriteri (1) farkındalık yaratmak, (2) başkalarını bilgilendirmek, (3) görünür olmak, (4) karşıt görüşleri eleştirmek, (5) sosyalleşmek ve (6) kendini tanıtmak (ifade etmek) değerlendirerek stratejilerini belirleyebilmektedirler. Öncelikle, farkındalık yaratmak politik bir aktörün, kendi görüşlerini ve politikalarını geniş kitlelere duyurması açısından temel bir adımdır. Aynı şekilde, başkalarını bilgilendirmek, politik fikirleri desteklemek veya karşıt görüşleri eleştirmek için de sosyal medya kullanılmaktadır. Görünür olmak, politikacının veya politik grubun, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alarak ve düzenli olarak içerik paylaşarak dikkat çekmesine yardımcı olabilmektedir. Karşıt görüşleri eleştirmek ise politik bir aktörün kendi görüşlerini desteklemek için rakip görüşleri tartışma ve çürütme yeteneğini yansıtmaktadır. Sosyalleşmek, politik aktörlerin takipçileriyle etkileşimde bulunması ve topluluklar oluşturması açısından önemlidir. Son olarak, kendini tanıtmak veya ifade etmek, politikacıların veya grupların kendi kimliklerini ve değerlerini vurgulamalarını sağlamaktadır. AHP'nin bu kriterleri kullanarak politik fikirlerin sosyal medya üzerinde etkili bir şekilde yayılması ve yönlendirilmesi, politikacıların ve politik grupların stratejilerini daha bilinçli bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu da demokratik süreçte katılımı arttırmaya, toplumun farkındalığını arttırmaya ve siyasi tartışmaların daha yapıcı bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunabilir. Dolayısıyla, AHP'nin politik fikirlerin sosyal medya üzerinde etkili bir şekilde yönlendirilmesinde kullanılması, siyasal iletişimde daha stratejik ve etkili bir yaklaşım benimsemek için önemli bir araç olarak da düşünülmektedir.

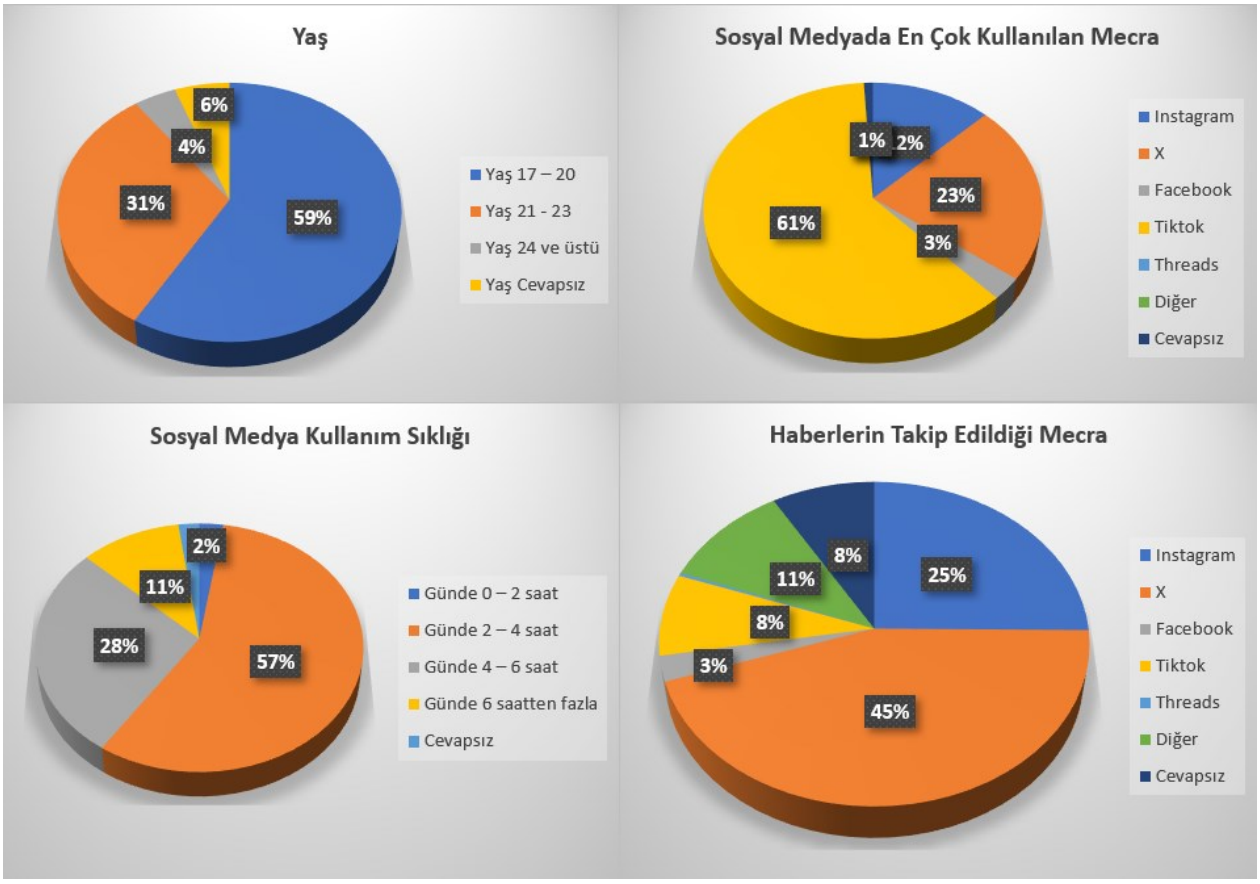
Analitik Hiyerarşi Süreci, çok kriterli karar verme süreçlerini yapılandırmak ve değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Çalışmada kullanılan AHP'nin temel adımları ve uygulanışı şu şekildedir: Araştırma, Türkiye'de yaşayan farklı üniversitelerden 364 öğrenciye anket yoluyla ulaşmıştır. Bu öğrencilerden 318'i anketi doldurup teslim etmiştir. Böylece araştırmaya katılanların oranı %87'dir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların hepsi lisans öğrencisidir. Çalışmanın örneklemi, amaçlı olarak İstanbul il sınırları içerisindeki bir vakıf üniversitesinin lisans öğrencileri olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminin sebepleri, ilgili yaş grubunun sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği, anket çalışmasının yüz yüze yapılacak olması ve anket çalışmasındaki ikili karşılaştırmaların katılımcılara açıklanma gerekliliğidir. Araştırmanın sınırlılığı, çalışmanın İstanbul'daki bir vakıf üniversitesi öğrencilerine uygulanmış

olmasıdır. Bu kişilerin kriterleri önceliklendirmesi AHP yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. AHP uygulamalarında minimum örneklem büyüklüğü için kesin bir gereklilik olmayıp, literatürdeki çalışmalarda çoklu katılımcı uygulamaları bulunmaktadır (Yılmaz ve Özcan, 2019; Dalal vd., 2010). Tablo 1'de çalışmaya veri sağlayan katılımcıların özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların özelliklerinin dağılımları.

Kategori	Sınıf	Frekans	Yüzde %
Yaş	17 – 20	186	58
	21 - 23	100	31
	24 ve üstü	14	4
	Cevapsız	18	6
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günde 0 – 2 saat	8	3
	Günde 2 – 4 saat	181	57
	Günde 4 – 6 saat	88	28
	Günde 6 saatten fazla	34	11
	Cevapsız	7	2
Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Mecra	Instagram	40	13
	X	72	23
	Facebook	9	3
	Tiktok	194	61
	Threads	0	0
	Diğer	0	0
	Cevapsız	3	1
Haberlerin Takip Edildiği Mecra	Instagram	80	25
	X	142	45
	Facebook	8	3
	Tiktok	26	8
	Threads	1	0
	Diğer	34	11
	Cevapsız	27	8

Uzmanların demografik özelliklerine göre oransal dağılımları **Şekil 1.**'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Demografik değişkenlerin grafiksel gösterimi

Yaklaşım genel olarak hiyerarşik yapılanma, ikili karşılaştırma ve tutarlılık denetimi aşamalarından oluşmaktadır.

Aşama 1. Hiyerarşi Yapısı

Hiyerarşi problemlerinin bileşen etkileşimi ve bu etkileşimlerin nasıl tüm sistemi etkilediği incelenmesi için oluşturulmuş bir yapıdır. Buradaki ana amaç, problemi basite indirgeyerek kavranmasını kolaylaştırmaktır (Saaty, 1980). AHP yönteminde kriterlerin önemleri insan bilgi ve tecrübesine dayalı olarak belirlenir ve her biri bağımsız olarak analiz edilir.



Şekil 2. Siyasi düşüncelerin sosyal medyada paylaşımında rol oynayan motivasyonlar

Aşama 2. İkili Karşılaştırma

Bu aşamada, karar vericinin yargısına dayanarak, kriterler çiftler halinde karşılaştırılarak ana ve alt kriterlerin göreceli önemi belirlenmektedir. Karar verici, kriterleri karşılaştırırken 1 ile 9 arasındaki sayısal değerleri içeren ikili karşılaştırma ölçeği kullanmaktadır (Tablo 2).

(1)Farkındalık yaratmak, (2)başkalarını bilgilendirmek, (3)görünür olmak, (4)karşıt görüşleri eleştirmek, (5)sosyalleşmek ve (6)kendini tanıtmak (ifade etmek).

Tablo 2. İkili karşılaştırma tanımları.

Önem Derecesi	
1	Sosyal medya paylaşımında iki motivasyon da eşit derecede etkili.
3	Sosyal medya paylaşımında motivasyon diğerinden biraz etkilidir.
5	Sosyal medya paylaşımında motivasyon diğerinden etkilidir.
7	Sosyal medya paylaşımında motivasyon diğerinden oldukça etkilidir.
9	Sosyal medya paylaşımında motivasyon diğerinden mutlak etkilidir.
2,4,6,8	İhtiyaç olunduğunda kullanılabilecek ara değerlerdir.

Bu ölçek temel olarak tek sayıları içerir ve çift sayılar uzlaşma değerleri olarak kullanılmaktadır. Örneğin "Bilgilendirme" ve "Fikir Liderliği" motivasyonları arasında seçim yapılırken, her iki motivasyonun sosyal medya paylaşımındaki etkisinin eşit olduğu düşünülürse, bu durumda önem derecesi olarak 1 seçilir. Bir başka örnek ise "Karşıt Görüşleri Eleştirme" motivasyonunun, "Bağlılık ve Aidiyet" motivasyonuna göre biraz daha etkili olduğu düşünülüyorsa, karşılaştırmada önem derecesi olarak 3 verilir. Karar vericilerin kararlarından elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalaması alınarak, her bir risk kriterinin anlamlılığının hesaplanmasında kullanılmak üzere ikili karşılaştırma matrisi (A) oluşturulmaktadır. Karşılaştırılan kriterlerin matrisin satır ve sütunlarına yerleştirilmesiyle oluşan (n x n) boyutlu matris bir kare matristir (Garson, 1997: 223). Matrisler ayrıca şu şekilde de gösterilebilmektedir:

$$A = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \dots & \alpha_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Bu denklemde *A* karşılaştırma matrisidir ve *n* matrisin boyutudur. Birçok karar vericinin görüşlerine göre hazırlanan karşılaştırma matrisinin unsurlarının doğru olduğu kesin olarak kabul edilmeyebilir. Bir elementin diğerlerinden ne kadar daha önemli olduğu, tüm elementlerin ölçümlerinin kombinasyonu ile belirlenebilmektedir (Ossadnik ve Lange, 1999). Hassas ölçüm mümkün olmadığında, ölçümlerin tutarlılığını belirlemek gerekmektedir.

İkili karşılaştırma matrisinin (A) maksimum özdeğeriyle eşleşen özvektörün hesaplanması için A matrisinin karakteristik fonksiyonu şu şekilde oluşturulmaktadır:

$$f(\lambda) = |A - \lambda I| = \begin{bmatrix} \alpha_{11} - \lambda & \alpha_{12} & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} - \lambda & \alpha_{2n} \\ & & \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \alpha_{nm} - \lambda \end{bmatrix} \quad (2)$$

A matrisinin (λ_i) özvektörlerinin her biri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$(A - \lambda_i)w_i = 0 \quad (3)$$

Burada *w* özvektördür. Böylece, maksimum özdeğere (λ_{max}) karşılık gelen özvektör (*w*) türetilmektedir.

$$Aw = \lambda_{max}w \quad (4)$$

AHP çalışmalarında özvektör ve özdeğeri bulmak için kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bu çalışmada özvektör ve özdeğer yöntemi uygulanarak hesaplanmıştır. Karşılaştırma matrisindeki çok büyük veya çok küçük değerlerin bu yöntemde sorunlara neden olmasını önlemek için Matris A normalleştirilmektedir. Normalizasyon matrisi, her bir değeri ilgili sütunun toplamına bölerek tüm değerlerin oran olarak ifade edilmesiyle oluşturulur. Karşılaştırma matrisindeki her değer, sütun öğelerinin toplamına bölünmektedir. Normalleştirilmiş ikili karşılaştırma matrisinin elemanları şu şekilde elde edilmektedir (Munier ve Hontoria, 2021):

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ij}} \quad (5)$$

Böylece hesaplamalar kolaylaşır ve değerler arasındaki karşılaştırma daha anlaşılır hale gelmektedir. Normalleştirilmiş A matrisinin satır elemanlarının ortalaması alınarak, maksimum özdeğere karşılık gelen özvektörün elemanları şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}{n} \quad (6)$$

Maksimum özdeğer (kmaxÞ şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} \frac{(Aw)_i}{w_i} \quad (7)$$

Bu yöntem, ikili karşılaştırmalarda yüksek tutarlılık olduğunda iyi sonuçlar vermektedir Sonuç yaklaşık bir değerdir, uzmanların kararları ne kadar tutarlı olursa, sonuç o kadar doğru olmaktadır. Karşılaştırma sonuçlarının kabul edilemez olması durumunda karar vericilerin ikili karşılaştırmayı revize etmeleri gerekmektedir (Munier ve Hontoria, 2021).

Aşama 3. Tutarlılık Oranını Kontrol Etme

İkili karşılaştırmada doğru karar vermek, izin verilen tutarlılık oranı değeri ile ilgilidir. Karşılaştırma matrisi A'nın tutarlılık oranının kabulü için tutarlılık indeksi (CI) olarak hesaplanır. Tutarsızlıkları ortadan kaldırmak için karşılaştırma matrisinin onsistlik oranı (CR) olarak hesaplanmıştır (Alonso ve Lamata, 2006).

$$CR = \frac{CI}{Average\ Random\ Consistency\ Index\ (RI)} \quad (8)$$

Burada; RI rastgele dizini belirtir. CR, uzmanların kararlarının homojenliğini ölçer. CR 0.10'a eşit veya daha küçükse, tutarsızlık kabul edilebilir (Laininen ve Haiailainen, 2003).

5. Bulgular

Bu çalışmada siyasi düşüncelerin sosyal medyada paylaşılmasında motivasyonların rolü ve öncelikleri AHP yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 128 katılımcıdan literatür taraması ile belirlenen 6 temel motivasyon arasında öncelik endeksi belirlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin geometrik ortalamaları alınarak ana motivasyon kriterleri için karşılaştırma matrisi (A) Denklem (1)'e göre oluşturulmuştur:

$$A = \begin{bmatrix} 0{,}152 & 0{,}182 & 0{,}294 & 0{,}250 & 0{,}169 & 0{,}142 \\ 0{,}584 & 1 & 0{,}499 & 1{,}161 & 0{,}626 & 1{,}229 \\ 0{,}489 & 0{,}349 & 1 & 0{,}859 & 0{,}691 & 0{,}808 \\ 1{,}172 & 1{,}084 & 1{,}226 & 1 & 0{,}809 & 0{,}610 \\ 1{,}302 & 2{,}031 & 1{,}701 & 0{,}971 & 1 & 0{,}846 \\ 1{,}023 & 1{,}252 & 1{,}473 & 1{,}583 & 1{,}626 & 1 \end{bmatrix}$$

İkili karşılaştırma matrisi denklem 5 kullanılarak normalize şu şekilde bulunmuştur.

$$A = \begin{bmatrix} 0{,}233 & 0{,}198 & 0{,}126 & 0{,}102 & 0{,}130 & 0{,}156 \\ 0{,}152 & 0{,}182 & 0{,}294 & 0{,}250 & 0{,}169 & 0{,}142 \\ 0{,}097 & 0{,}064 & 0{,}103 & 0{,}108 & 0{,}147 & 0{,}126 \\ 0{,}116 & 0{,}091 & 0{,}120 & 0{,}126 & 0{,}213 & 0{,}253 \\ 0{,}203 & 0{,}228 & 0{,}148 & 0{,}199 & 0{,}213 & 0{,}253 \\ 0{,}199 & 0{,}237 & 0{,}209 & 0{,}214 & 0{,}207 & 0{,}132 \end{bmatrix}$$

Normalize edilmiş A matrisinin satır elemanlarının ortalaması alınarak, Eşitlik (6)'ya göre ağırlık katsayıları ve Eşitlik (9) ile ana kriterlerin tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Eşitlik (8)'den hesaplanan maksimum CR değeri sınır değerden (CR=0.0198 < 0.1) küçüktür. Bu değer, karşılaştırmaların tutarlı olduğunu ve elde edilen önceliklerin güvenilir şekilde kullanılabileceğini ifade eder. CR'nin düşük olması, katılımcıların karşılaştırma yaparken sezgisel ve mantıklı davrandıklarını, sistematik bir hata olmadığını gösterir.

Başkalarını bilgilendirmek "0,234", karşıt görüşleri eleştirmek "0,201", görünür olmak "0,192", Farkındalık yaratmak "0,136", kendini tanıtmak (ifade etmek) "0,126", sosyalleşmek "0,111".



Şekil 3. AHP yöntemi sonucuna göre motivasyon önem ağırlıklarının yüzdelik dağılımları

6. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında 318 katılımcı ile yapılmış olan anket çalışmasının sonucunda; siyasi düşüncelerin sosyal medyada hangi motivasyon sebebiyle paylaşıldığı AHP yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların %23'ü siyasi düşüncelerin sosyal medyada paylaşılmasının temel motivasyonu olarak başkalarını bilgilendirmeyi seçmiştir. %20'si ise karşıt görüşleri eleştirmeyi tercih etmiştir. Diğer yandan, %19'u görünür olmayı, %13'ü farkındalık yaratmayı, %12'si kendini tanıtmayı ve %11'i ise sosyalleşmeyi bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, çalışmanın literatür taramasında paylaşılmış olan Kim, Jones-Jang ve Kenski'nin (2021)'nin araştırma sonuçları ile benzer bulgur elde edilmiş olduğu görülmektedir. İlgili çalışmada seçim döneminde sosyal medyada siyasi paylaşımların nedeni anket yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, benzer şekilde daha çok başkalarını bilgilendirmek ve karşıt görüşleri eleştirmek için sosyal medyadan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla buradan yola çıkarak, siyasi düşüncelerin paylaşımında örneklem ya da seçilen zaman aralığı farklılık gösterse de benzer motivasyon sonuçlarına ulaşma ihtimalinin olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasi düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaşma sebebi olarak başkalarını bilgilendirme motivasyonunu seçen kişi sayısı oransal olarak kadar fazladır. Buradan yola çıkarak, siyasi fikirlerin başkaları ile paylaşılmasının altından yatan temel sebeplerin başında, bilgiyi paylaşmanın yer aldığını ifade etmek mümkündür. Bilgi paylaşım motivasyonu, bilgi paylaşım davranışı olarak kendini göstermektedir. İkinci motivasyon olarak karşıt görüşleri eleştirmenin yer alması da şaşırtıcı değildir. Günümüz dünyasında sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarından birisi eleştiri yapmaktır. Karşıt görüşleri eleştirmek, kullanıcılara hem görünür olma imkanını sağlamakta, hem de siyasal iletişim sürecinde önemli bir etmen olan etkileşimi artırmaktadır. Aynı motivasyon, siyasi fikirlerin paylaşılması süreci için de geçerli gözükmektedir. Bilhassa kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma giremeyen siyasi düşünceler için sosyal medya bulunmaz fırsatlar sunmaktadır.

Potansiyel motivasyonlar arasında yer alan görünür olma motivasyonu da, dikkat çekici bir oranda seçilerek siyasi fikirlerin paylaşımı temelinde yer almaktadır. Çoğu araştırmada sosyal medya kullanma ve sosyal medyada paylaşım yapma sebepleri arasında da gösterilen bu motivasyon; siyasi düşüncelerin paylaşımı mevzu bahis olduğunda da önemini kaybetmemektedir.

Farkındalık yaratmak; siyasi fikirlere dikkat çekmek, kamuoyu oluşturmak ve siyasi mevzulara açıklık getirmek gibi alt motivasyonlara da kaynaklık etmektedir. Görünür olmak ve farkındalık yaratmanın temelinde, paylaşım yapan kaynağın özellikleri ve daha önceki paylaşımları da hiç kuşkusuz önem kazanmaktadır. Kendini tanıtma; araştırmanın ikili karşılaştırmalarında son sıralarda yer alan bir kriter olsa da, kişilerin bilinçaltında yer alan temel motivasyonlarından birisidir. Her ne kadar anket çalışması neticesinde katılımcılar siyasi paylaşımlarına sebep olarak kendini tanıtmayı çok fazla tercih etmemiş olsalar da, siyasi iletişimin dikkate değer motivasyon kaynaklarından birisidir. Sosyalleşme ise, araştırma sonucuna ve katılımcıların karşılaştırmalarına göre en az tercih edilen motivasyon olarak yer almaktadır. Sosyalleşme, sosyal medyanın temel kullanım motivasyonlarından biri olarak kabul edilse de, siyasi fikirlerin paylaşılması yönünden diğer motivasyonlar kadar etki yaratmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, seçilen örneklem bağlamında yapılan analiz neticesinde, sosyal medyadaki siyasi paylaşımların en çok başkalarını bilgilendirme; en az sosyalleşme motivasyonu sebebiyle yapılmış olduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyalleşme motivasyonu, sosyal medya kullanımının temel sebebi olarak kabul edilse de, siyasi bilgi paylaşımı söz konusu olduğunda bireylerin önceliğini oluşturmamıştır. Çünkü ilgili yaş grubunda, sosyalleşmek amacıyla sosyal medyada yapılan paylaşımların daha çok kişisel ağırlıklı paylaşımlar olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasına katılanların, sosyal medya araçları arasından en fazla TikTok'u kullandıkları, haber gündemini ise X (Twitter) üzerinde takip ettikleri görülmektedir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 50'den fazlasının 17-20 yaş aralığında oldukları dikkate alındığında, bu mecralardaki içeriklerin, kullanıcıların algı ve motivasyonları açısından ne kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğunun 17-20 yaş aralığında olması, ilgili yaş grubunun sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, siyasi düşünceleri paylaşma motivasyonları üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu yaş grubunun daha fazla TikTok kullanması, hızlı ve görsel içerik paylaşımına yönelik artan ilgiyi yansıtmakta, aynı zamanda X (Twitter) gibi platformlarda daha derinlemesine tartışmalar yürütme isteğini de ortaya koymaktadır. Katılımcıların yapmış oldukları ikili karşılaştırmalar sonucunda, kendi kullanım alışkanlıkları ve paylaşım motivasyonları doğrultusunda tercih belirtmiş oldukları görülmektedir. Araştırma sonuçları, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, bilgilendirme motivasyonunun en çok tercih edilen motivasyon ve kriter olması literatür çalışmalarıyla paralel bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu çalışma, özellikle üniversite öğrencilerinin siyasal iletişim bağlamındaki sosyal medya davranışlarının analizini hedeflemiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, farklı örneklem grupları seçilerek, siyasi düşünce paylaşımı konusunda daha kapsamlı sosyal medya araştırmaları yapmak mümkündür.

Çıkar Çatışması Beyanı/ ***Conflict of Interest Declaration:*** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunduğunu beyan etmemiştir.
The author declares no conflict of interest.

Etik Kurul İzni/*Ethics Committee Permission*: Haliç Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 15.05.2024 tarih ve 04 nolu kararı ile etik açıdan uygun görülmüştür.

Haliç University Social and Human Sciences Research Ethics Committee's decision dated 15.05.2024 and numbered 04 has been approved ethically.

Etik/ ***Ethic***: Çalışmada bilimsel, etik ilkelere uyulmuş ve yararlanılan tüm çalışmalar kaynakçada belirtilmiştir. / *In the study, scientific and ethical principles were followed and all the studies used were indicated in the bibliography.*

Kaynakça

Alonso, J. A. and Lamata, M. T. (2006). Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, *14*(04), 445-459.

Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, *7*(1), 2407-2427.

Akdağ, M. (2009). *İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi*. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları, (s. 293-308).

Haugsgjerd, A., Karlsen, R. and Steen-Johnsen, K. (2023). Uninformed or Misinformed in the Digital News Environment? How Social Media News Use Affects Two Dimensions of Political Knowledge, *Political Communication*, 40(6), 700-718, DOI: 10.1080/10584609.2023.2222070

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları

Budak, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Dalal, J., Mohapatra, P. K. and Chandra, M. G. (2010). Prioritization of rural roads: AHP in group decision. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *17*(2), 135-158.

Drever, J. (1952). *A Dictionary of Psychology*. Great Britain: Penguin Books.

Fiske, A. P. and Fiske, S. T. (2010) *Handbook of Cultural Psychology.* New York: The Guilford Press.

Garson, G.D. (1997). Expert choice professional: Decision support software Social Science, *Computer Review*, 15, 221-224.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. and Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 24(1), 530-535.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. and Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, *39*(1), 39-60.

Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* – TOJDAC. 7 (2), 175-191.

Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz.* İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Himelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F. and Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(1), 92-115.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jobert, T., Ş. (2009). *Yeni Başlayanlar için Psikoloji.* İstanbul: İyi İnsanlar Yayınevi.

Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.

Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly,* 34(4), 509-523.

Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly* (51)2, 25-45.

Kayım, N. (2018). Herzberg'in çift-faktör teorisi bağlamında motivasyon: Şeytan Marka Giyer filmi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 31-45.

Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Kim, D. H., Jones-Jang, S. M. and Kenski, K. (2021). Why do people share political information on social media?. *Digital Journalism*, *9*(8), 1123-1140.

Kutlu, A. (2018). Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(3), 90-106.

Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve motivasyon teorileri: Kuramsal bir çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, *1*(2), 85-116.

Kümpel, A. S., Karnowski, V. and Keyling, T. (2015). Political Information Sharing in Social Media: A Review of Current Research on Political Information Sharing Users, Content, and Networks, *Social Media & Society*, 1 (2): 1–14.

Hayes, R. A., Smock, A. and Caleb T. C. (2015) Face[book] Management: Self- Presentation of Political Views on Social Media, Communication Studies, 66:5, 549-568, DOI: 10.1080/10510974.2015.1018447

Laininen, P. and Haiailainen, R. P. (2003). Analyzing AHP-matrices by regression. *European Journal of Operational Research*, *148*(3), 514-524.

Lim, W. M. and Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory, *Modern Applied Science*, *6*(5): 48.

Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, *168*:102917.

Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *9*(4), 25-39.

Munier, N. and Hontoria, E. (2021). *Uses and Limitations of the AHP Method*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Ossadnik, W. and Lange, O. (1999). AHP-based evaluation of AHP-Software*, European Journal of Operational Research*, 118(3), 578-588. https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00321-X.

Önen, S. M. ve Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: Kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(2), 43-64.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). Sosyal medya ve gazetecilik. *Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 59-67.

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. and Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 269-284.

Ray, M. B. (2007). Needs, motives, and behaviors in computer-mediated communication: An inductive exploration of social networking websites. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco: USA.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, *3*(1), 3-37.

Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process (AHP). *The Journal of the Operational Research Society*, *41*(11), 1073-1076.

Sencer, M. (1981). *Yöntembilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Seker, S. E. (2015). Motivasyon teorisi (motivation theory). *Ybs Ansiklopedi*, *2*(1), 22-26.

Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C. and Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a Toolkit: A Uses and Grafitication Approach to Unbundling Feature Use, *Computers in Human Behaviour*, (27):6, 2322-2329.

Toffler, A. (2022). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.

Tütünsatar, A. ve Okcu, M. (2020). Sosyal medya siyasal katılım ilişkisi: uygulamalar ve olaylar üzerinden değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 66-93.

Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, *16*(4), 362-369.

Yılmaz, F. and Özcan, M.S. (2019). A risk analysis and ranking application for lifting vehicles used in construction sites with integrated AHP and fine-kinney approach, *Adv. Sci. Technol. Res. J.* 13(3), 152–161.

Yolcu, P. ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları karşılaştırılması: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 151-173.