

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLİNÇ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
2016 GAMBİYA BAŞKANLIK SEÇİMİ

Yüksek Lisans Tezi

YAYA B. BALDEH

Ankara
2018

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLİNÇ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
2016 GAMBİYA BAŞKANLIK SEÇİMİ

Yüksek Lisans Tezi

YAYA B. BALDEH
15913216

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir

Ankara
2018

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

YAYA B. BALDEH

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLİNÇ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
2016 GAMBİYA BAŞKANLIK SEÇİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir

Tez Jürisi

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir

.....

Prof. Dr. Çiler Dursun

.....

Doç. Dr. Esra İlkay KELOĞLU

.....

Tez Sınav Tarihi:

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../2.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

YAYA B. BALDEH

İmzası

.....

**SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLİNÇ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
2016 GAMBİYA BAŞKANLIĞI SEÇİMİ**

YAYA B. BALDEH



İTHAF VE TEŞEKKÜR

Bu akademik çalışmayı, bana hayatım boyunca verdiği tüm emekler için sevgili annem Fatoumata Koita'ya ve eğitim yolculuğumdaki sürekli gayretlerinden dolayı değerli babam Bakary Baldeh'ya adıyorum.

Ayrıca çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan, başta danışmanım Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir olmak üzere, Prof. Dr. Çiler Dursun, Prof. Dr. Nuncun Törenli, Dr. Zafer Kıyan ve Gazetecilik bölüm sekreteri Adile Şahin'e teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Tablo ve Şekil Listesi

1. GİRİŞ	1
1.1 Gambiya'nın Sosyo-ekonomik ve Siyasi Görünümü	5
1.2 Gambiya'da Sosyal Medya ve Dijital Demokrasi	8
1.3 Araştırma Problemi	13
1.4 Araştırmanın Amaçları	14
1.5 Araştırma Soruları	15
1.6 Tezin Yapısı	15
2. LİTERATÜR TARAMASI	17
2.1 Sosyal Medya, Siyasal Seferberlik ve Aktivizm	17
2.2 Sosyal Medya ve Siyasal Bilinç	21
2.3 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Seçim Kampanyaları	24
2.4 Sosyal Medyanın Seçim Sonuçları Üzerindeki Etkisi	26
2.5 Sosyal Medya Kullanımının Sahraaltı Afrika'sında Yaygınlaşması	27
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	34
3.1 Nicel Yaklaşım	34
3.2 Veri Toplama Teknikleri	34
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	36
4.1. Araştırma Popülasyonunun Sosyo-demografik Özellikleri	36
4.2. Katılımcıların Oy Verme Davranışı Motivasyonu	38
4.3. Katılımcıların Favori Siyasi Partisi	40
4.4. Sosyo-demografik Özellikler ve Siyasi Bağlantı	40
4.5. Sosyo-demografik Özellikler ve Siyasi Parti	41
4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Tercihi	42

4.7. Sosyo-demografik Özellikler ve Medya	43
5. SONUÇ	49
5.1 Araştırmanın Sınırlılıkları	50
5.2 Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler	51
 KAYNAKÇA	 53
ABSTRACT	59
ÖZET	60
EK-1 ANKET SORULARI	62

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 4.1: Araştırma popülasyonunun sosyo-demografik özellikleri	37
Tablo 4.2: Katılımcıların oy verme davranışı motivasyonu	38
Tablo 4.3: Katılımcıların favori siyasi partisi	40
Tablo 4.4: Sosyo-demografik özellikler ve siyasi bağlantı	41
Tablo 4.5: Sosyo-demografik özellikler ve siyasi parti	42
Tablo 4.6: Katılımcıların sosyal medya platformu tercihi	42
Tablo 4.7: Sosyo-demografik özellikler ve medya	43
Şekil 1: Seçimlerde oy kullanmayı motive edici unsurlar	39

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Küresel düzeyde sosyal medya son yıllarda insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, özellikle de siyasal etkileşim döngümüz üzerinde yoğun bir ilgi oluşturmaya devam etmektedir. Dünya genelindeki siyasi aktörler, potansiyel seçmenlerin geniş çaplı desteğini elde etmek amacıyla sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bilhassa, bazı önemli göstergeler, sosyal medyanın insanları bir araya getirmede kayda değer kazanımlar sağlayan önemli bir araç olduğunu kanıtlamıştır. Sosyal medya platformları, başta gelişmiş dünya ülkeleri olmak üzere seçimlerde oynadıkları inanılmaz bir roller ile siyaset arenasında büyük bir itibara sahiptir.

Yukarıda bahsedilen senaryolar, içerisinde yaşadığımız dünyanın adeta “küresel bir köye” dönüştüğünü göstermektedir. Sosyal medya, gelişmekte olan toplumlarda yaşayan sıradan vatandaşların siyasi düşünce ve fikirlerini ifade etmelerine izin veren değişim rüzgârıyla etkisini gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Bazı akademik söylemler, sosyal medyanın artan kullanımı konusunda siyasi yelpazede yoğun tartışmalar oluşturmaya devam etmektedir. Seçim kampanyalarının yanı sıra sosyal medyadaki gelişmeler de günümüz küresel siyasetinde eşi benzeri görülmemiş farkındalıklar oluşturmaktadır. Bu durumun tipik örnekleri, 2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri ve 2011'de yaşanan sözde Arap Baharı'nda meydana gelen önemli simgesel değişikliklerdir. Söz konusu olaylarda, sosyal medya sanal ortamdaki siyasi görünümü neredeyse tamamen değiştirmiş ve ana akım medyaya göre bilgi akışının çok daha hızlı gerçekleşmesini sağlamıştır (Dutta ve Bhat, 2017).

Siyasi arenaya dikkatlice bakıldığında, siyasetin çok yönlü iletişim kanallarıyla giderek daha fazla bütünleştiğini belirtmek oldukça idealdir. Şaşırtıcı bir şekilde, ağ tabanlı iletişim kanallarına sahip toplumlarda, daha geniş kitlelere (çeşitliliğe) ulaşıldığından siyasi arenalar daha katılımcı hale gelmektedir. Facebook, Twitter, Youtube ve WhatsApp gibi iletişimi kolaylaştırıcı medyaların, iletişimsel araçlara duyulan zaruret açısından geçmişteki muadillerine göre çok daha büyük bir öneme sahip olduklarına inanılmaktadır. Sosyal medya, günümüz dünyasının iletişimsel yapısını şekillendirmede en hızlı araç olarak tanımlanmıştır ve bu hız katlanarak artmaktadır.

Philip Howard tarafından da dile getirildiği üzere; cep telefonları ve İnternet gibi yeniçağ bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) bazı ülkelerde yeni demokratik süreçlerin doğmasında, bazılarında ise mevcut liderlerin yerlerini daha da sağlamlaştırmasında önemli roller üstlenmiştir (Howard, 2011:3). Sosyal medya siteleri ile muhtelif hususların kolaylıkla halledilebilmesi arasında yadsınamaz bir ilişki saptanmıştır. Bu kolaylıklar, kişisel meselelerin iletilmesinden güncel haberlerle ilgili sörf yapmaya, siyaset konuşmaktan halkı ilgilendiren konularda çeşitli söylemlerde bulunmaya kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Sosyal medyanın, kullanıcılarına sağladığı avantajları gösteren bu liste böylece uzayıp gitmektedir. Tiranlar (Diktatörler), içerisinde bulunduğumuz İnternet Çağı'nda halkların özerk iletişim kapasitelerini hesaba katmak zorunda kalmaktadır (Castells, 2015:67).

Yıllar içerisinde teknolojik alanda gerçekleşen ilerlemeler sayesinde, özellikle de Endonezya gibi ülkelerde faaliyet gösteren siyasi aktivistler cep telefonları gibi yeni teknolojilerin barındırdığı sofistikasyondan faydalanarak kitleleri harekete geçirmiş ve 1998 yılında eski Endonezya Cumhurbaşkanı Hajji Suharto'yu devirecek gücü elde etmiştir.

Bu konuda en çok referans alınan diğer örnek vakalar ise Mısır, Tunus ve Kazakistan'da yaşanmıştır. İlginç bir şekilde, söz konusu ülkelerde, sert bir devlet sansürüne maruz bırakılan muhalifler, yenilikçi bir yaklaşım benimsemiş ve mesajlarını kendi ülkeleri dışındaki sunucuları kullanarak çevrimiçi ortamda yaymıştır. Nihayetinde, devlet sansürünü aşarak başarı elde etmişlerdir.

Siyasi değişim rüzgârına bazı Afrika ülkeleri de katılmıştır, özellikle de Mısır ve Tunus'da dikta rejimlerinin tepe taklak düşüşüne şahit olunmuştur. Gerçekten de sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen isyanlar söz konusu değişimlerin oluşmasına büyük katkıda bulunmuştur.

Bu yaşanan olaylardan sonra, bazı siyasi analistler, sosyal medyanın Afrika'nın demokrasi arayışında bir kurtarıcı olabileceği düşüncesini savunmaya başlamıştır. Örneğin, "Arap Baharı" (2011 ayaklanması) sırasında, sade vatandaşların kendileri için kritik öneme sahip bilgilere ulaşma amacıyla interneti kullanmayı tercih edecekleri düşünülmüştür. Gerçekte, bu tür bilgilere mevcut ana akım medya organları aracılığıyla ulaşmak pek de mümkün görülmemiştir.

Diğer yandan, İnternetin katılımcı demokrasilerde de benzer bir işleve sahip olduğu iddiası ideolojik bir yanılsamadan öteye geçememektedir (Hand ve Sandywell 2002:204). Esasında, dijital aktivizmin yükselişi ve sosyal medyanın seçim kampanyalarının bir aracı haline gelmesi, mevcut siyasal resmin dönüşüme uğramasında yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. İdeal olarak, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve sıradan vatandaşların yaşamları üzerindeki etkisi, 1990lı yıllarda başlayan siyasi hareketlerin giderek daha da bireyselleştiğini teyit etmiştir (Almqvist, 2016:2).

Howard'a göre, bu en yeni çağdaş siyasal iletişim evresinde, vatandaşlar siyasal kargaşa zamanlarında haber ve bilgi kaynağı olarak internete yönelmektedir. İlâveten, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri sadece vatandaşları etkilememekte aynı zamanda toplumsal hareketlerin altyapısını oluşturmaktadır (Howard, 2011:10).

Dahası özgürleştirici gücün, bazen iddia edildiği üzere, İnternet ve sosyal medyaya atfedildiğini göz önünde bulundurduğumuzda, alternatif bilgi kaynaklarının hızla yayılmakta olduğunu ve bu kaynakların Afrika kıtası da dâhil olmak üzere dünyanın belirli bölgeleri için erişilebilir hale geldiğini söyleyebiliriz. Kenya'da yıllar boyunca süren seçim patirtısına ve bu karmaşanın, Kenyalıları bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı amacıyla nasıl da yeni medya platformlarını kullanmaya teşvik ettiğine açıkça şahit olduk. Bu durum, William Gumede'nin de savunduğu gibi, eski (ana akım) medya organlarının hükümetlerin sıkı kontrolünde olduğu ülkelerde yeni medya platformlarının potansiyelini ortaya çıkarmıştır. Bu potansiyel, normalde sadece hükümet medyası tarafından erişilebilen bilgilerin, bağımsız olarak üretilip geniş kitlelere dağıtılmasıdır (Gumede, 2016).

Sosyal medyanın gücü, bazı toplumlarda liderlerin devrilmesine toplumsal zemin hazırladığı için övülmektedir. Bununla birlikte, dijital medyanın siyasi etkisine ilişkin bu keşif yolculuğunda söz konusu etkinin tahlil edilmesi henüz zordur. Bu araştırma kapsamında, bahsi geçen iddianın Gambiya gibi Sahraaltı Afrikası ülkeleri için geçerli olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

1.1 Gambiya'nın Sosyo-ekonomik ve Siyasi Görünümü

Gambiya'nın sosyo-ekonomik kalkınma görünümü uzun süredir devam eden yanlış yönetimlerin izini taşımaktadır. Diğer birçok Afrika ülkesinde olduğu gibi Gambiya'da da yoksulluk problemi ile yüzleşilmektedir. Gambiya, Birleşmiş Milletler tarafından ülkelerin yoksulluk sınırlarının ön görülmesi ile hazırlanan BM Kalkınma Programı 2015 İnsani Gelişme Endeksi'ne göre, 188 ülke arasından 175.sırada yer almıştır.

Genellikle Sahraaltı Afrikası'nın fırsatlar ülkesi olarak değerlendirilen Gambiya, ağırlıklı olarak turizm, tarım ve dış ülkelerde yaşayan Gambiyalıların ülkeye gönderdiği dövizlere dayalı nispeten küçük bir ekonomiye sahiptir. Gambiya, özellikle ülke kuşağında bulunan okyanus ve 450 km boyunca ülkenin ortasından geçerek Afrika içlerine doğru uzanan Gambiya Nehri arasında yapılan taşımacılar için stratejik bir konumdadır. Gambiya'nın yüzölçümü 11.295 km² olup bunun %50'si ekilebilir arazilerden oluşmaktadır.

Coğrafi açıdan Gambiya; kuzeyde, güneyde ve doğuda komşusu Senegal Cumhuriyeti ve batıda ise Atlas Okyanusu tarafından çevrilmiştir. Gambiya, ülkenin konumu göz önüne alındığında, hem bölgesel hem de uluslararası düzeydeki turistleri kendisine çeken kültürel ve doğal zenginliklere sahip araziler barındırmaktadır. Buna ilaveten, yüzölçümü en küçük Batı Afrika ülkesi olan Gambiya, özellikle de demokrasinin yeniden tahsisi ve iş dünyasının serbestleşmesi ile Afrika'nın ideal ticaret merkezlerinden olmuştur. Bu durum, ülkenin yakın geçmişte yaşadıkları, diğer bir deyişle ülkenin maruz kaldığı baskı ile tam bir zıtlık göstermektedir.

Sosyo-ekonomik veriler açısından, Gambiya'nın 2015 yılı GSYİH büyüme oranı %4,3 olarak gösterilmiştir. Ayrıca, nüfusun %48,6'sı, günlük geliri 1,25\$ olarak belirlenmiş

yoksulluk sınırı altında yaşamaktadır (Gambiya İstatistik Bürosu Raporu 2013).

Gambiya'ya bereketli ekilebilir/işlenebilir araziler bahşedilmiştir ve bu araziler üzerinde çalışan aktif işgücü, tarım sektörünün ülkenin GSYİH içerisinde en büyük payı almasına katkıda bulunur. Öyle ki, tarım sektöründe çalışanlar ülke işgücünün dörtte üçünü oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, Tijan Sallah tarafından da savunulduğu gibi, Gambiya'nın 'fiyat kabullenici' zayıf tutumu nedeniyle ana tarım ürünü yer fıstığının dünya çapındaki alıcılar için fiyatlandırılması hususunda neredeyse hiçbir etkisinin olmaması, yer fıstığı ekim alanının hektarı artsa bile yer fıstığı ihracatından elde edilen gelirlerde istikrarsızlığa neden olmaktadır (Sallah, 1990:625).

8 Şubat 1965 tarihinde Büyük Britanya'dan bağımsızlığını kazanan Gambiya, Afrika'nın çok partili demokrasi şampiyonu olarak büyük bir övgü kazandı. Sonraki dönemde, eski sömürgeci efendileri İngilizlerden tamamen koparak kendi kendini yönetmek isteyen Gambiyalılar, siyasal ajitasyona dayalı yoğun çabaları sonucunda önemli siyasi gelişmelere imza attı.

Bu çabalar, Nisan 1970'de yapılan referandum ile Gambiya'da cumhuriyetin ilan edilmesi ile sonuçlandı. Sonrasında ise Sir Dawda Kairaba Jawara, ülkenin ilk devlet başkanı olarak seçildi (1965-1994). Bu dönemde, Gambiya'da barış ve istikrar havası hakimdi. Bununla birlikte, Jawara rejiminin 30 Temmuz 1981 tarihinde kanlı bir darbe girişimi atlattığını belirtmek gerekir. Kukoi Samba Sanyang tarafından yönetilen darbe girişimi, Gambiya'nın demokratik yollarla seçilmiş Devlet Başkanı Dawda Jawara liderliğindeki hükümeti hedef alsa da başarılı olamadı.

Gambiya, 1994'e kadar, Afrika'nın en uzun süreli çok partili demokrasi sistemine sahip olmayı sürdürdü (Perfect, 2008:435). Gambiya'nın bu durumu, çok partili siyasi yönetim sistemlerini benimsemeye başlayan sayısız Sahraaltı Afrikası ülkesi için yeni bir dönemin işaretiydi.

Ancak, tarihler 22 Temmuz 1994 gününü gösterdiğinde, Dawda Jawara liderliğindeki hükümet, Teğmen Yahya Jammeh ve ordu içerisindeki destekçileri tarafından tasarlanan "kansız bir darbe" ile aniden iktidardan uzaklaştırıldı. Ardından, Yahya Jammeh kendisini sivil bir lidere dönüştürerek, İkinci Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleşen 1996 Devlet Başkanlığı seçimlerine katıldı ve kazandı.

Perfect'in de savunduğu gibi, ordu kökenli sivil bir liderin seçimlerden zaferle çıkmasının nedenleri; muhalefet cephesinde yaşanan ayrışmaların yanı sıra hükümet yanlısı 22 Temmuz Harekatının düzenlediği etkili seçim kampanyası ve Jammeh'in ulusal medya ile devlet mekanizması üzerindeki kontrolüydü. Bu durum, Jammeh'in oyların %56'sını alarak; Birleşik Demokrasi Partisi (UDP) lideri Ousainou Darboe'yi (%36), Ulusal Uzlaşma Partisi (NRP) adayı Hamat Bah'i ve PDOIS adayı Sidia Jatta'yı geride bırakmasını sağlamıştır (Perfect 2008:433).

Jammeh liderliğindeki ordunun yönetimi ele geçirmesi ile kurulan Silahlı Kuvvetler Geçici Yönetim Konseyi (AFPRC) daha sonra siyasi partiye dönüştürülerek Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı (APRC) adını almıştır. AFPRC önderliğindeki silahlı kuvvetlerin, eski hükümeti askeri müdahale ile iktidardan uzaklaştırmasının gerekçelerinden birisi de hükümetin yolsuzluğa karışması olarak gösterilmiştir. Askeri müdahalenin gerçekleşmesi ile iktidardan uzaklaştırılan Devlet Başkanı Jawara liderliğindeki Halkın İlerici Partisi (PPP) 1965-1994 yılları arasında görevde kalmıştır.

Bu dönemde, ülkenin 1970 Anayasası askıya alınmış, mevcut siyasi partiler kapatılmış ve Jawara rejiminde görevde bulunan bazı hükümet yetkilileri tutuklanarak Mile 2 Merkezi Hapishanesine gönderilmiştir. Eski Devlet Başkanı Yahya Jammeh; 2001, 2006 ve 2011 yıllarında girdiği Devlet Başkanlığı Seçimlerini de muhaliflere karşı ezici bir üstünlükle kazanmıştır.

Yahya Jammeh liderliğindeki 22 yıllık iktidar; ciddi insan hakları ihlalleri, basın özgürlüğünün kısıtlanması, arkasında iz bırakmadan kaybolan insanların sayısındaki artış ve muhaliflere baskı yapmakla suçlanmıştır. Ayrıca rejimin, Jammeh'in emirleri doğrultusunda bir dizi idam gerçekleştirdiği de iddia edilmiştir.

2016 yılının Aralık ayına gelindiğinde, Yahya Jammeh'in 22 yıllık iktidarı, sekiz muhalefet partisinin işbirliğiyle kurulan Adama Barrow önderliğindeki "2016 Koalisyonuna" sandık başında yenilerek, şok edici bir şekilde sona ermiştir. Halkın kararı - Eski Devlet Başkanı Jammeh'i koltuğunu bırakmaya ikna edemedi. Seçim sonuçlarını şiddetle reddetti ve seçimlerin kendi tabiriyle Allah korkusu olan bir Bağımsız Seçim Komisyonu (IEC) tarafından tekrarlanması çağrısında bulundu. Pek çok kişiyi şaşkınlığa uğratarak, komşu Batı Afrika ülkeleri liderlerinin hummalı arabuluculuk çabaları ve iktidarı bırakmaması durumunda silahlı bir müdahale gerçekleştirecekleri tehdidinden sonra görevinden ayrıldı.

1.2 Gambiya'da Sosyal Medya ve Dijital DEMOKRASİ

İnternet, son zamanlarda, seçim kampanyalarında oynadığı belirleyici rol ile dikkate değer bir takdir kazanmıştır. Dünya çapında yükselişe geçen dijital demokrasiden çıkarabileceğimiz anlamlı dersler bulunmaktadır. Sadece demokratik açıdan iyi ülkelerde

değil, aynı zamanda gelişmekte olan dünyanın en uzak köşelerinde de internetin içerisinde barındırdığı özgürleştirici avantajların tadı çıkarılmaktadır.

Dijital demokrasi bağlamında, bazı tekno-optimistler, küreselleşmenin bilgiye erişim ve karar verme süreçlerinin demokratikleşmesine katkı sağlayacağına inanmaktadır. Böylelikle, sıradan vatandaşların bilgiye daha kolay erişebileceğini ve kitlelerin sessizliğinin bundan böyle köklü bir norm olmayacağını ifade etmişlerdir. Gerçek şu ki, sıradan vatandaşlar, özellikle yüz yüze görüşmelerin gerçekleşmemesi durumunda, düşüncelerini mevcut dijital platformlar aracılığıyla siyasi liderlerle paylaşmaya istekli olacaklardır.

Bu durum, Gambiya'da gerçekleşmiştir ve artan bir oranda gerçekleşmeye devam etmektedir. Yeni benimsenen dijital demokrasi, sivilin siyasal katılımını anlamlı bir şekilde artırmaktadır. Dijital medyanın taktiksel kullanımı, kayda değer çoklu stratejiler ile birleştirilince, özellikle Facebook, Twitter, WhatsApp grupları ve hatta çevrimiçi radyo programları aracılığıyla siyasi konularda çevrimiçi tartışmalar ve açık oturumlar yapılmasına imkan sağlanmaktadır.

Sosyal medya ile donatılan sıradan vatandaşlar; siyasi parti propagandalarının, hükümet denetimli algı yönetiminin ve kitlesel iletişim araçlarında üretilen haberlerin pasif birer tüketicisi olmaktan kurtulmakta ve bunun yerine alternatif bakış açıları paylaşıp kendi fikirlerini sundukları söylemsel tartışmalara girebilmektedir (Loader ve Mercea, 2011:759).

Bu bağlamda, sosyal medya; kapsayıcı, seri ve katılımcı siyasal tartışmalar açısından ezber bozan bir araç olarak görülebilir. İlginçtir ki sadece yirmi yıl önce Gambiya'da, hiç kimse açık bir şekilde siyasi yorum yapmayı hayal bile edemezdi, özellikle de yorumları iktidardaki rejimin aleyhindeyse.

Son derece açık sebeplerden dolayı, Jammeh hükümeti (1994-2016) ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı bir ortam oluşturdu. Bu dönemde, ana akım medyanın susturulması tamamen normal karşılanıyordu. Sıradan vatandaşlar giderek daha fazla korkuya kapıldı ve ülke sınırları içerisinde siyasete veya hükümete ilişkin tartışmalara girmemek üzere kendi içlerinde otosansür mekanizması geliştirdiler, böylelikle siyaset çoğu vatandaş için dokunulmaz bir alan haline geldi.

Sıradan vatandaşların siyasi konulardaki sessizlik eğilimi sürerken, Gambiya Ulusal Meclisi 5 Temmuz 2013 tarihinde şaşırtıcı bir şekilde Bilgi ve İletişim Kanunu çıkardı. Kanun kapsamında, Gambiya hükümeti ve kamu görevlileri hakkında internet üzerinden yalan haber yaymak suçundan mahkûm edilen kişilerin 3 Milyon GMD (yaklaşık 100000\$) para cezası veya 15 yıl hapis cezası veya her iki cezayı birden alması öngörülmüyordu. Söz konusu kanunun çıkarılmasını müteakiben Uluslararası Af Örgütü, Sınır Tanımayan Gazeteciler ve Article 19 gibi birçok uluslararası örgüt, bu kanunun Gambiyalıların ifade özgürlüğüne karşı işlenen çirkince bir saldırı olduğunu ifade etmiştir.

Pratikte, Gambiyalıların düşüncelerini özgürce dile getirebilmeleri için kalan tek platform internet ortamıydı. Bu itibarla, sosyal medya o dönemde kitlelerin özgürleşme yolundaki silahı haline geldi. Aslına bakılırsa, hem yurtiçinde hem de yurtdışında yaşayan birçok Gambiyalı Facebook gibi mecralar üzerinde sahte hesaplar oluşturuyordu. Bunun amacı, ülkede yaşanan siyasi olaylara ilişkin bilgilere erişim sağlamaktı. Gambiyalıların bir kısmı siyasi zulüm korkusuyla internet ortamında gerçek kimliklerini saklarken geri kalanları ise kendi güvenlikleri için siyaset ve yönetim konularında tamamen sessiz kalmayı sürdürmekteydi. Siyasi haklarından mahrum bırakılmış bireyler endişelerini dile getirme vasıtası olarak interneti kullanabilir, diğer bir deyişle internet siyasi açıdan güçsüz kesimlerin fikirleriyle siyasete katılmalarını mümkün kılan bir potansiyel taşımaktadır

(Shah ve ark, 2010). Bugün, Gambiyalıların ileri teknoloji akıllı telefonları yaygın bir şekilde kullanması ile çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri süre artmıştır. Gambiya'nın 2013 Nüfus ve Konut Sayım Raporu'nda tahmin edildiği üzere toplam nüfusun %79,1'i (erkeklerin %79,8 ve kadınların %78,6'sı) cep telefonlarına erişim sağlamaktadır. Ayrıca, nüfusun bilgisayarlara erişim oranı %10,9 olarak belirtilmiştir (Gambiya İstatistik Bürosu).

Patti ve arkadaşları, sosyal medyanın kamu idarecileri ile vatandaşlar arasında bir köprü vazifesi görme potansiyeli taşıdığını ileri sürmüştür. Ayrıca, vatandaşların sosyal medyayı kullanmasının devlet meselelerine ilişkin görüş ve anlayışlarını gerçek zamanlı olarak yansıttığını, böylelikle kamu idarecilerinin planlama ve politika üretmelerini yönlendirdikleri yorumunda bulunmuştur (Patti ve ark., 2017).

2016 yılı, Gambiya'nın siyasi tarihi açısından bir dönüm noktası olmuş ve Jammeh'in uzun yıllardır devam eden iktidarı devlet başkanlığı seçimini kaybetmesiyle sona ermiştir. Bu sonuç, Gambiyalıları için mutlak bir zafer olmuştur. Birçok Gambiya vatandaşı, dijital ortamda daha önce hiç tecrübe etmedikleri bir tavır sergileyerek çevrimiçi kampanyalara katılmıştır. Çevrimiçi ortamdaki tartışmalar genellikle siyaset, yaşam tarzı ve kampanya yöntemleri etrafında dönmüştür. Ayrıca, çevrimiçi ortamda yazılan dilekçeler hükümetin kötü yönetimine karşı bireysel direnişin güçlü birer aracı haline gelmiştir.

Yoğun bir siyasi havada kendileri için kurtarıcı arayışında olan ve bu bağlamda ülkelerinin geleceğini yeniden belirlemek isteyen gerek yurtiçindeki gerekse yurtdışındaki Gambiyalıları, ellerinde bulunan tek seçeneğin Facebook, Twitter, WhatsApp ve benzeri sosyal medya platformları aracılığıyla seslerini yükseltmek olduğunu farketti. Böylece, #GambiaDecides (Gambiya Kararını Veriyor) ve #FreeGambia (Özgür Gambiya) etiketleri sosyal medyada çığ gibi yayıldı.

Sosyal medya altyapısı üzerinden başlatılan bu seferberliğin, liderlik değişimini ve vatandaşların demokratik değerlerine öncülük etmeyi hedeflediği oldukça aşıkardı. Akabinde, Aralık 2016'da Gambiya'da siyasi liderliğin değişmesiyle sonuçlandı.

Benzer biçimde, değişim arayışı da belli başlı hareketlerin başlangıcını tetiklemektedir. Adeola tarafından da savunulduğu gibi; Tunus, Libya ve Mısır gibi ülkelerde yaşanan Arap Baharı, Gambiya'da yaşananlar ile farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Gambiya'da değişim öncesi örgütlü siyasi yapıların kurulmasıdır. Adama Barrow liderliğindeki "2016 Koalisyonunun" Aralık 2016'da gerçekleştirilen devlet başkanlığı seçimlerinden zaferle çıkmasının nedeni budur (Adeola, 2017).

Bahsedilmeye değer bir diğer tarihi gün ise muhalif partilerinin “2016 Koalisyonu” bayrağı altında çatı adayları Adama Barrow’u resmen ilan ettikleri ‘30 Ekim 2016’ günüdür. O sıkıntılı günlerde, muhalif partilerin çalışmaları basında neredeyse hiç yer bulmazken, eski devlet başkanı Yahya Jammeh devlete ait medya organlarının (GRTS – Gambiya Radyo ve Televizyon Kurulu) avantajlarından faydalanıyordu. Öte yandan, muhalif partilerin mesajlarının kitlelere ulaşmaması için geniş çaplı yayın yasakları uygulanmaktaydı.

Bununla birlikte, Gambiya’dan yayın yapan Eye Africa çevrimiçi televizyonu ve Freedom Radio, Fatu Network Radio ve Gainako Radio gibi çevrimiçi radyoların yanı sıra Avrupa ve Amerika menşeli ve burada yaşayan muhalif Gambiyalıları tarafından işletilen internet gazeteleri muhaliflerin sesi olmuştur. Böylelikle, önemli sayıda Gambiyalı ülkelerinde olup biten siyasi meseleler hakkında bilgi edinmiştir.

Sosyal medyanın, katılımcı demokrasiyi sağlama bakımından günümüz Gambiya siyasetinin belirleyici unsurlarından birisi olduğu yadırganamaz bir gerçektir. Günümüzde,

Gambiyalılar geçmiş yıllarda yaptıklarının aksine devlet süzgecinden geçirilerek sunulan bilgileri pasif bir şekilde özümsememektedir. Nitekim statükonun sürmesiyle birlikte, sosyal medyanın kullanımı geniş kitlelere yayılmış, böylelikle vatandaşların birer paydaş olarak siyasi otoriteler tarafından alınan kararları veya uygulanan politikaları şekillendirme sürecine katılımları ciddi biçimde artmıştır.

Bu bağlamda, sosyal medya, Gambiya sanal topluluğunun düşüncelerini dile getirerek sivil demokrasiyi teşvik etmektedir. Örneğin, Gambiyalılar devlet başkanlığı seçimlerinden önce Facebook gibi sosyal medya platformları vasıtasıyla siyaset hakkında konuşup etkileşime girmiştir. Gambiya Gençlik ve Kadınlar Forumu isimli grup 55000'den fazla üyeye ulaşmıştır. Ayrıca, Concern Gambians ve benzeri WhatsApp grupları, seçimlerden önce kitlelere siyasi mesajların ulaştırılması yanı sıra aile bireyleri ve arkadaş grupları arasında bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmıştır.

1.3 Araştırma Problemi

Sosyal medyanın seçim sonuçları üzerindeki etkisine ilişkin temel literatürler, bu alanda daha fazla inceleme yapılması gerektiğini ortaya çıkarmış ve bir araştırma boşluğu doğurmuştur. Gambiya örneğinde ise sosyal medyanın siyasal bilinçler üzerinde büyük bir yankı uyandırarak, Gambiyalı seçmen kitlesinin 1 Aralık 2016 tarihli Gambiya Devlet Başkanlığı Seçimlerinden önce örgütlenmesine katkı sağladığı görülmektedir. Bu durumun, bir Batı Afrika ülkesi olan Gambiya'daki 22 yıllık diktatörlük rejimini bir gecede sona erdirdiğine inanılmaktadır.

Araştırma kapsamında, sosyal medyanın, siyaset gibi konularda alınan kritik kararlarda sıradan vatandaşların zihinleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı

incelenecektir. Bununla birlikte, kamusal alandaki bilgilere erişim için sosyal medya kullanımı arttıkça, bu durumun Gambiya'da yaşandığı gibi seçimlerde muazzam bir katılım oranına dönüşüp dönüşmeyeceği de sorgulanacaktır.

Bu çalışmanın hipotezi şu şekilde belirtilebilir: " 2016 Gambiya Başkanlık seçimlerinde, sosyal medya kullanan gençler çoğunlukla Koalisyon 2016'ya oy verdiler."

1.4 Araştırmanın Amaçları

Sosyal medyanın seçimler üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu cihetle araştırmanın bahsi geçen konu üzerine eğilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Akademik söylem içerisinde devam eden tartışmaları dikkate aldığımızda, pek çoğunun sosyal medyanın büyümesi ve yayılmasından yanı sıra ekseriyetle seçim süreçlerinde inovatif bir biçimde kullanılmasından övgüyle söz ettiği görülmektedir.

Bununla birlikte, dijital medyanın siyasi etkisine ilişkin bu keşif yolculuğunda söz konusu etkinin tahlil edilmesi henüz zordur. Bu çalışmada, söz konusu iddianın Gambiya gibi Sahraaltı Afrikası ülkeleri için geçerli olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Özellikle de sosyal medyanın, Aralık 2016 seçimlerine katılan sıradan Gambiyalı seçmenlerin zihinlerini gerçekten etkileyip etkilemediği sorusu üzerinde durulacaktır.

Yine, eldeki olguların araştırma sürecinde daha verimli ve zengin bir şekilde anlaşılması için toplumsal bölünmeler, yaşam standartları, eğitim düzeyi ve dil kullanımı gibi sosyal ve kültürel öğelere dikkat çeken çeşitli çalışmalar incelenmelidir (Enli ve Moe, 2013: 641- 42).

Buna ilaveten, araştırmanın amacı sadece gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Gambiya'nın kitle iletişim araçları açısından incelenmesi değil, aynı zamanda giderek daha popüler olan bu araştırma konusu için sağlam bir literatür oluşturmaktır.

1.5 Araştırma Soruları

Sosyal medyanın seçimler ve seçim sonuçları üzerindeki etkisine ilişkin olgusal söylemlerden yola çıkarak, bilimsel tartışmalarda bazı araştırma sorularına çeşitli şekillerde cevap aramak oldukça önemlidir. Araştırma alanında daha net bulgulara ulaşabilmek için, gerçekten de ortaya araştırma için faydalı cevaplar çıkartacak bazı sorulara ihtiyacımız vardır. Bu çalışmaya rehberlik etmesi için aşağıdaki araştırma soruları kullanılacaktır:

1. Gambiyalı gençlerin sosyal medyanın siyasette ve siyasal bilinç arttırmada kullanımı hususundaki tavır ve görüşleri nelerdir?
2. Seçmenleri 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı Seçimlerinde oy kullanmaya teşvik eden unsurlar nelerdir?
3. Sosyal medyanın 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin davranış ve tercihleri üzerinde eğer varsa ne gibi bir etkisi olmuştur?
4. Sosyal medya iktidar değişimi için siyasal bilinç arttırmada eğer varsa nasıl bir rol almıştır?

1.6 Tezin Yapısı

Bu tez yazımı çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Birinci bölümde, ülkenin jeopolitik durumu hakkında bir fikir edindirmek amacıyla Gambiya'nın sosyoekonomik ve siyasi görünümü kısaca açıklanmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın Sahraaltı Afrikası halklarının siyasal bilinçleri üzerindeki etkisinin, Gambiya örnek olay incelemesi ile birlikte

araştırılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Bunlarla birlikte, araştırmanın neden yapıldığı izah edilmiştir.

İkinci bölümde, sosyal medya ve seçim sonuçları üzerindeki etkilerine ilişkin temel literatür incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medya kullanımının Sahraaltı Afrikası'nda yaygınlaşmasına ilişkin mevcut literatüre eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırma metodolojisi yani araştırma sırasında kullanılan teknik ve yöntemlerin yanı sıra verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği anlatılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın ana bulgularını oluşturmada kullanılan veri analiz mekanizması ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise tez projesinin kısa bir özeti yapılarak, elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiş ve gelecekte bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için bazı araştırma önerileri sunulmuştur. Son olarak, yapılan çalışma hakkında genel bir sonuç çıkarılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taramasının amacı, temel bir odaklanmayı gerektirecek ve üzerinde daha önce çalışılmamış bir araştırma açığı yakalamaktır. Ayrıca literatür taraması kapsamında, araştırma konusuyla ilgili daha önceden elde edilen bulgulara değinilmeye çalışılacaktır. Dahası bu bölümde, belirli alt başlıklarda kapsamlı literatür taraması yapılarak, araştırmaya konu tanımların daha derinden incelenmesi ve buna uygun bir araştırma açığı bulunması hedeflenmektedir.

2.1 Sosyal Medya, Siyasal Seferberlik ve Aktivizm

Siyasi seferberliğin artırılması için dünya genelinde birçok ülkede sosyal medyadan yararlanılmıştır. Örneğin; Mısır, İran, Irak, Tunus ve Kenya gibi ülkelerde gerçekleşen toplumsal olayların örgütlenmesinde sosyal medyadan faydalanılmıştır. Doğrusu, Mısır Devrimi'nin sosyal medya tabanlı en büyük kitlesel hareket olduğu düşünülmektedir (Mutanana, 2016). Buna göre, Mutanana'nın (2016) da görüşlerinde dile getirdiği gibi, sosyal medya kitlelerin iletişimini ve dolayısıyla siyasi seferberliği olumlu yönde etkileyen bir araçtır. Ayrıca, daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, sosyal medyanın kitlesel seferberlik ve siyasi görünümü çarpıcı bir biçimde değiştirdiğini göstermiştir. Geniş çerçeveden bakıldığında, bu durumun kitlelerin liderlerini sorumlu tutmasını sağladığı anlaşılmıştır (Mngusuul, 2015).

Bazı bilimsel literatürlerde, siyasi/toplumsal aktivistlerin kitleleri harekete geçirmek amacıyla sosyal medya platformlarını nasıl yaratıcı bir biçimde kullandıkları hususu kapsamlı ve detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Bu duruma en güzel örnek, sosyal medyanın siyasi kampanya veya bağış toplama etkinliklerinde kullanılmasıdır.

Dijital aktivizm, yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve özellikle de sosyal medya olgusunun yerleşmesiyle hızlı bir ivme kazanmıştır (Chibita, 2016:71). Chibita'nın da belirttiği gibi, akıllı telefon kullananlar çoklu ortam yaklaşımını benimsemiş olur, başka bir deyişle siyasi kampanyaları ses kaydı, fotoğraf, video klipleri ve benzeri medya ürünleri ile takip eder. Dahası, yürütülen çalışmalar, gençlerin sosyal ağlar vasıtasıyla gerek toplumsal gerekse siyasal faaliyetlere dâhil olduğunu göstermektedir. Kamau (2016:127) bu görüşü desteklemiş, sosyal medyanın farkındalığı artırmada ve gençlerin toplumsal olaylar hakkında bilgi edinmesini sağlamada etkili olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, sosyal ağların etkisi, internet erişimine sahip birçok kişinin sosyal medya platformlarına katılmasıyla giderek artmaktadır (Kamau, 2016: 132).

Sosyal/siyasi hareketlerin çevrimdışı faaliyet ve işlerini tanıtmak amacıyla çevrimiçi platformları kullandığı gerçeğini göz önünde tutan bazı araştırmacılar, bireylerin internete erişiminin artmasıyla birlikte sosyal/siyasi alanlara katılımlarının giderek daha belirgin hale geleceğini iddia etmektedir. Sosyal medya, kitlelerin harekete geçirilmesinin kolaylaştırılması ve doğrudan eylemlerin koordinasyonu hususlarında önemli bir rol üstlenmiştir (Cammaert, 2015:5). Tartışmaya açık bir şekilde, sosyal medyanın, aktivistlerin hareket ve örgüt hedeflerini kolayca yaymasına yardımcı olacak kapasiteye ve yaratıcılığa sahip olduğu söylenebilir.

Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope* adlı meşhur karşılaştırmalı analizinde, herhangi bir yerde gerçekleşen protestoları görmenin veya dinlemenin, söz konusu eylem uzak bir bağlamda veya farklı bir kültürde yaşansa bile, kitle seferberliğine ilham verdiğini savunmaktadır. Şahit olunan bu eylemler, değişim olasılığına dair umutları tetiklemektedir (Castells, 2015:252). Lim (2013), siyasi aktivistlerin, sosyal medyanın doğasını/gücünü kavramaları halinde hedeflerine kolayca ulaşabileceklerini savunmuştur.

Bu doğrultuda, siyasi aktivistlerin, sosyal medya platformlarından faydalanmalarını ve bu gücü sivillerin siyasal katılımını teşvik etme amacıyla kullanmalarını tavsiye etmiştir (Lim, 2013:654).

Dimitrova ve arkadaşları (2013), seçmenlerin siyasi bilgilere erişebilmek için sosyal medyaya giderek daha fazla bel bağladıklarını savunmaktadır. Buna göre, sosyal medyadan öğrenilen siyasi bilgi ve aday imajı gibi belirli faktörlerin, seçmenlerin karar değiştirmesinde araçsal bir görev üstlendiğini söyleyebiliriz.

Medya kullanımı, siyasal katılımı şekillendirme önemli bir potansiyele sahiptir (Boyle ve Schmierbach 2009:4). Diğer taraftan, araştırma bulguları özellikle internetin toplumsal yapıyı oluşturmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. İnternetin hem sosyal hem de siyasal katılımı güçlendirmede çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Boyle ve Schmierbach 2009; Noris 1998; Shah ve ark., 2001). Gibson ve diğerleri (2004:5), yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin bireysel bakış açısından, başta gençler için olmak üzere, siyasi birer sosyalleşme aracı olarak değerlendirilmeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, interneti bireyler için potansiyel bir siyasallaştırma aracı olarak göz ardı etmememiz gerektiğini de savunmuşlardır.

Örneğin, Endonezya'da, Lim'in (2013) tabiriyle bir “siber-sivil alan” bulunmaktadır. Lim, hem bireylerin hem de grupların, çevrimiçi ortamda kollektif aktivizm oluşturarak, bu aktivizmi zamanla gerçek dünya hareketine dönüştürdüğünü savunmaktadır (Lim 2006; 2013).

Sosyal medyanın protesto amaçlı kullanımının güçlü ve etkili iletişimsel sonuçlar doğurduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, hem otoriter rejimler hem de demokratik hükümetler interneti kontrol etmek amacıyla bazı önlemler almaktadır. Örneğin, Mübarek rejimi, protestolar sırasında internet erişimini beş gün boyunca kapatarak

Mısır'da kapsamlı bir internet kesintisine sebep olmuştur (Theocharis ve ark., 2012; Glanz ve Markcf 2011). Theocharis ve arkadaşları (2012), internetin, geleneksel protesto seferberliğinin iki unsurunu derinden etkilediğini belirtmektedir. Bunlar; katılım maliyeti ve birlikte bulunma ihtiyacıdır. Bazı ampirik araştırma sonuçları da teorik gözlemlerin çoğu zaman protesto seferberliği hususunda doğruyu yansıttığını göstermiştir (Bernett ve Segerberg 2012; Mercea 2012; Theocharis ve diğerleri, 2012).

Buna ilaveten, Meti ve arkadaşlarının (2015) Hindistan'da yaptığı çalışma, sosyal medyanın siyasal faaliyetler için kullanılmasının, kitlelerin politik etkililiğini, politik bilgisini ve hatta bir bütün olarak siyasi katılımını etkilediğini göstermiştir.

Ayrıca, sosyal medya siyasi seferberlik için değerli bir araç olabilir. Özellikle de, liderlerin/rejimin kitlelere sunulacak bilgileri süzgeçten geçirdiği ve insanlar adına karar verdiği senaryolarda, sosyal medya vatandaşların güçlendirilmesi ve tepeden inme siyasi kararların hafifletmesi açısından oldukça önemlidir (Mosharafa, 2012). Ayrıca, bulgular, kişisel karizmanın da seçmen tutumunu şekillendirmeden seçmen seferberliğini etkileyebileceğini göstermiştir (Mosharafa, 2012; Suarez, 2010).

Mosharafa gibi bazı akademisyenler, sosyal medyanın, siyasi faaliyetlere ve üye kazanım sürecine tamamiyle yardımcı olduğuna inanmaktadır. Örneğin; siyasi mesajların yayılması, potansiyel seçmenlerin harekete geçirilmesi ve siyasi kampanyalara destek sağlanması gibi.

Bu bağlamda, hem Shirky hem de Mosharafa, sosyal medyanın hemen hemen tüm dünyadaki siyasi hareketler için koordinasyon altyapısı olarak görev yaptığını ileri sürmektedir. Buna ek olarak, rejimlerin/diktatörlerin devrilmesine yardımcı olduğu için demokratikleşmenin bir aracı haline gelmiştir (Shirky, 2011; Mosharafa, 2012). Yine, sosyal medyanın siyasi seferberliklere ivme kazandırarak daha büyük bir siyasi ajitasyona

sebepe vereceği öngörölmektedir. Böylelikle, Afrika'da ve dünyanın diğer bölgelerinde bulunan gelişmekte olan toplumların aktivistleri, halklarını ifade özgürlüğü içerisinde harekete geçirebilecektir.

Özet olarak, ilgili literatürlerin kapsamlı şekilde incelenmesi sonucunda, sosyal medya platformlarının kullanımının siyasi seferberlik ve aktivizmi muazzam düzeyde artırabileceği görüşüne ulaşılmıştır. Bununla beraber, bazı literatürlerde tersine görüş sergileyen çeşitli argümanlar sunulmuştur. Örneğin, bazı araştırmacılar, internetin teknolojistler tarafından iddia edildiğinin aksine siyasi katılımı artırmadığını öne sürmektedir (Bimber, 2001; Cammaert, 2015). Esas itibariyle, sosyal medya siyasi değişimleri tetiklemesi açısından her ne kadar övölüyorsa da konuya ilişkin bazı şüpheli perspektiflerde de dile getirildiği gibi bazı sınırlamalara sahiptir. Örneğin; internet bağlantı hızı, insanların ekonomik yeterlilikleri, dijital teknoloji sınırlılıkları gibi.

2.2 Sosyal Medya ve Siyasal Bilinç

Bir toplumda siyasal bilincin uyanışı, o toplumu oluşturan kitlelerin aydınlanması için olmazsa olmaz bir şarttır. Esasen, bir halkın siyasal bilinci, özellikle seçimler gibi vatandaşlık görevlerin yerine getirilmesinde, iyi düşünölmüş bir siyasi kararların alınması için en temel kıstaslardan biridir.

Siyasal bilinç, daha geniş bir pencerede, siyasetle ve en önemlisi siyaset alanının eylem çerçevesini oluşturan faaliyetlerle alakadar bir bireyin algı ve fikir tabanı olarak görölebilir (Balue ve Kaminchenko, 2015).

Boulianne gibi bazı araştırmacılar, sosyal ağların etkin kullanımının, kamu yönetiminin işleyişini şekillendiren sosyal ve siyasal katılımı arttırabileceğini savunmaktadır (Boulianne 2015). Sosyal medya kullanımı, siyasal bilgilere erişimden

siyasi faaliyetler için motivasyona kadar birçok farklı konuda sosyopolitik farkındalığı arttırmaktadır (Amin ve Mahmud, 2017).

Dahası, yapılan çalışmalar, Facebook gibi platformların, genellikle çevrimiçi olarak yürütülen siyasi ve toplumsal tartışmalardan ötürü bireylerin siyasi bilinçlerini veya bilgilerini artırdığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı dostu sosyal medya platformları, kullanıcılarının siyasi bilinçlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Geoff ve ark., 2012; Gil de Zunigal, Molyneux ve Zheng, 2014).

Gil de Zunigal ve diğerleri (2014), çalışmalarından elde ettikleri bulgularıyla, sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan siyasi ifadelerin, siyasi açıdan aktif bir geleceğin gelişimi için gerçekten de umut verici olduğunu teyit etmiştir. Sosyal medya çıkarımlarını en çok kullanan kesim geleceğin teminatı olan gençlerdir.

Castells ve arkadaşlarına (2005) göre, siyasi görüşler ve davranışlar, iletişim alanında oluşturulmaktadır. Balue ve arkadaşları (2015), çalışmalarından elde ettikleri bulgularıyla, sosyal medyanın gerek toplumsal gerekse siyasi kurumların tutumlarını şekillendirme ve değiştirme hususunda faydalı olabileceğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, sosyal medyanın insanların sosyal ve siyasi işlere katılım düzeyini arttırabileceği söylenebilir. Bu bakımdan, vatandaşların anlamlı siyasi söylemlere aktif katılım sağlamak amacıyla sosyal medya platformlarını daha fazla kullanması, iç politika ve siyasi boyutlar etrafında dönen konulara yönelik algılarını şekillendirecektir. Böylelikle, toplum genel olarak daha iyiye gidecektir.

Bazı akademisyenlerin sıklıkla savunduğu gibi, siyasi ilgisizliğin (apolitikliğin) yüksek olduğu toplumlarda siyasi bilinç ve katılım nispeten düşük seviyede kalmaktadır. Bu bağlamda, özellikle genç nüfustan oluşan aktif internet kullanıcıları, toplumlarının

geleceğini daha katılımcı ve verimli bir şekilde planlamak için sosyal medyayı anlamlı bir şekilde kullanma eğilimindedir.

Aynı şekilde, politikacılar da sosyal medyayı seçmenlerle bağlarını güçlendirmek, siyasi tutumları hakkında bilgi vermek ve siyasi katılımı daha da arttırmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Cakar Mengu ve diğ., 2015). Ayrıca, insanlar sosyal medyayı sadece gerçek dünyada gerçekleşen olayların çevrimiçi sürümlerine erişmek için değil, aynı zamanda orijinal içerikler oluşturmak için kullanırlar ve böylece yeni siyasi katılım biçimleri oluştururlar (Gil de Zunigal ve diğerleri, 2014: 613).

Baluev (2013), sözde sosyal medyanın giderek daha bağımsız bir siyasi rol üstlendiğini belirtmektedir. Sosyal medya böylelikle siyasi değişim için kritik bir araç haline gelmektedir. Cakar Mengu ve diğerleri (2015), daha geniş bir perspektifte, sosyal medyanın mühim bir vasıta olarak sadece halk için organizasyon oluşturmadığını, aynı zamanda halkın siyasal bilinç oluşturma ve farkındalık yaratma yeteneklerini geliştirerek söz konusu organizasyonlara katılımlarını sağladığını öne sürmüştür. Ayrıca, sosyal medya yardımıyla yürütülen çoğu siyasi kampanya, yeni destekçilerin ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır (Baluev, 2013).

Görünüşe bakılırsa, sosyal medya, insanların farkındalık düzeyini arttırmak ve dahası gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere dünyanın birçok yerinde demokrasi anlayışını geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, insanların dikkatini siyasi katılıma çekmek için bilgi teknolojileri kullanılmaktadır (Farnen ve ark., 2014).

2.3 Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik ve Seçim Kampanyaları

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, belirli konularda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformları, siyasi amaçla üretilen ses, video, fotoğraf ve metin gibi içeriklerin tek bir kişisel iletişim ağından paylaşıldıktan sonra internet aleminde viral hale gelmesine olanak tanımaktadır. Paylaşılan içerik zamanla büyük bir kitlenin erişimine sunulmaktadır.

Örneğin; Facebook, WhatsApp, YouTube ve Twitter gibi platformlar kullanıcıların içerik üretip paylaşarak kendi aralarında etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Dijital çağ ile birlikte, haberlere erişimden tutun çevrimiçi ortamda siyasi söylemlerde bulunmaya kadar pek çok beşeri faaliyette dramatik değişimler meydana gelmiştir.

Ampirik bir araştırma sonucu elde edilen bulgular, seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının giderek artmakta olduğunu göstermiştir. İktidar ve muhalefet partilerinin, gerek mesajlarını gerekse aday manifestolarını seçmenlere ulaştırmanın bir yolu olarak sosyal medya araçlarını giderek daha fazla kullandıklarına dair önemli kanıtlar vardır (Bright ve diğerleri, 2017:3).

İnternet, sadece siyasi kampanya dönemlerinde seçmenleri cezbeden bir araç değildir, aynı zamanda bazı yönlerden çevrimdışı iletişim formatlarına göre çok daha iyi bir alternatiftir (Bimber ve Davis, 2003: 20). Daha geniş bir perspektifte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, medyayı çeşitli şekillerde değiştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, medya içeriğinin nasıl tüketildiği ve nasıl üretildiğini etkileme potansiyeli olduğu söylenebilir. Bazı çalışmalarda, sosyal medya platformlarının seçim propogandası döneminde politikacılar ve siyasi partiler tarafından kullanılmasının temel sebepleri; seçmen seferberliği, parti manifestolarının tanıtımı ve parti-seçmen diyalogunu sağlama olarak ifade edilmiştir.

Davis (2014:2), sosyal medyanın seçim kampanyalarında parti destekçilerini harekete geçirmek için kullanabileceğini ve kararsız seçmenleri oy kullanmaya ikna edebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, siyasi parti adaylarına ana akım medya tarafından üretilen rutin haberleri atlatabilme şansı tanımaktadır. Siyasi parti adayları, kendileri ve/veya aday gösterildikleri siyasi parti kampanyaları için fotoğraf ve video içerikleri üreterek, söz konusu içerikleri internet ortamında paylaşan destekçilere sahip olduğunda rakiplerine karşı bir adım öne çıkmaktadır (Davis, 2014).

Bright ve diğerleri, (2017), sosyal medyanın adaylar ile onların muhtemel seçmenleri arasında “kişisel bağlantı” kurma gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medya sitelerinin, siyasetçiler ve seçmenler arasında doğrudan iletişim imkanı sağladığı savunulmaktadır. Aksine, ana akım medya araçlarının söz konusu arabuluculuk rolünü üstlenmesi mümkün değildir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim kampanyaları, seçmenler ile siyasetçilerin doğrudan bağlantı kurabilmeleri ve etkileşimde bulunabilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (Lee ve Shin, 2012; Howard ve diğerleri, 2017:7). İnternet seçim kampanyalarının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, günümüzde internet seçim kampanyalarının siyasi partilerin seçim stratejileri ile derinden bağlı olduğunu söyleyebiliriz (Stromer-Galley, 2014:118).

Ayrıca, bazı araştırmacılar bulgularında sosyal medya kullanımının seçim kampanyaları için hayati bir fark yaratabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, literatürlerin gözden geçirilmesi sonucunda, daha önceki bazı seçimlerde sosyal medyanın bir politik avantaj olarak kullanıldığı doğrulanmıştır.

Sonuç olarak, kullanıcılar tarafından üretilen içerik furyası aynı Twitter'daki retweet modası gibi büyümeye devam etmektedir. Aynı şekilde paylaşılan mesaj ve içerikler, dikkate değer miktarda ziyaretçi ve okuyucu kitlesini de çekmektedir.

Bir siyasetçinin ya da bir siyasi partinin belirli bir sosyal medya platformu aracılığıyla görünürlüğünü ve seçmenler tarafından kabuledilir değerli mesajlar yayınlamadaki etkinliğini arttırması aynı şekilde destekçi sayısını da arttırabilir. Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan siyasi kampanya içeriklerinin paylaşımı, sadece bu mesajların paylaşıldığı sosyal medya platformunda uygun seçmen nüfusu varsa, anlamlı ve etkili olabilir. Aslına bakılırsa, siyasetçilerin büyük bir kısmının, çoğunlukla seçim dönemlerinde potansiyel seçmenlerin desteğini kazanmak için sosyal medyada etkin olduğu öne sürülmektedir.

2.4 Sosyal Medyanın Seçim Sonuçları Üzerindeki Etkisi

Soeung (2013) da dahil olduğu birçok bilimsel çalışmada, sosyal medyanın farklı siyasal bakış açılarının tanıtılması ve güçlendirilmesine olanak sağlayan yeni ve çoğulcu bir çevrimiçi politik ortam yarattığı ileri sürülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan siyasi kampanyalar sırasında ortaya çıkan, eleştirel ve yoğun politik söylemler içeren siyasal katılımın zaman içerisinde genç nesillerin siyasi davranışlarını fazlasıyla etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

Bazı araştırmalar, sosyal medyanın da dahil olduğu kitlesel medya araçlarının, özellikle seçim kampanyaları gibi önemli anlar söz konusu olduğunda, seçmen tutumunu etkileme potansiyeline sahip olduğu iddiasını ileri sürmektedir (Alotaibi, 2013:7). Ahmade ve arkadaşları (2017), sosyal medyanın fikirleri şekillendirebilecek etkili bir platform olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya, vatandaşları ve hatta siyasetçileri içerisine alan bir eleştirel tartışma zemini oluşturmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar, sosyal medya sitelerinin siyasi boyutunu eleştirel bir şekilde incelemeye çalışmış ve siyasetçilerin sosyal medya platformlarını çoğunlukla siyasal iş ararken kullandıklarını açıkça belirtmişlerdir. Tabii ki, bu durumun seçim coşkusunun bir göstergesi olduğu ifade edilmiştir (Fernandes ve Bowes, 2010; Jackson ve Lilleker, 2004; Utz, 2009; William, 2008; Bode ve ark., 2004).

İletişim aracılık modelinde; gazete okuma, televizyon izleme, radyo dinleme ve haberleri takip etme amacıyla internette sörf etme gibi medya kullanımının farklı boyutlarının, vatandaşların siyasal katılımına büyük bir katkı sağladığı savunulmuştur (Bode ve arkadaşları, 2014:417).

Barack Obama'nın 2008 ve 2012 Başkanlık kampanyalarındaki seçim başarısına özel olarak atıfta bulunmak gerekirse, sosyal medya platformları bu zaferlerde bıraktıkları izlerle özel bir övgüyü hakketmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, sosyal medya, internet ortamına belirli bir yaratıcılık katarak potansiyel seçmenlere ulaşma, ilgili kampanya mesajlarını daha geniş kitlelere erişirme ve seçmenleri etkileme gibi rolleri nedeniyle siyasi arenada büyük bir itibar kazanmıştır.

Cameron ve Barret'in (2014:4) belirttiği gibi, seçimlerin kazanılması, seçim zaferinin çeşitli faktörlere bağlı olmasından dolayı oldukça karmaşık bir süreçtir. Seçim zaferinin anahtarı ve söz konusu faktörlerin en önemlisi “iktidar etkisi”dir.

2.5 Sosyal Medya Kullanımının Sahraaltı Afrika’ında Yaygınlaşması

Sahraaltı Afrikası ülkelerindeki medya organlarının genel görünümü çeşitli biçimlerde hızla değişmektedir. Bu değişiklikler, geleneksel haber sunumu formatından izleyicilerin bu haberlere nasıl eriştiğine kadar çeşitli şekillerde tezahür etmektedir.

Bazı literatürler, sosyal medyanın olumlu toplumsal değişimlere yol açan araçsal bir rol üstlendiğini iddia etmiştir. Yeni medya, Sahraaltı Afrika'sında, bireysel ülkelerdeki durum ne olursa olsun, siyasi iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Windeck, 2010:37).

Daha geniş bir perspektifte, sosyal medya kullanımının bir şekilde Afrika'daki demokrtikleşme hareketini güçlendirdiğini belirtmemiz gerekir. Gerçekten de, bu durum oldukça umut verici olsa da aynı zamanda çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, konuya ilişkin bazı kısıtlamaların da bulunduğu kabul edilmelidir. Afrika ülkelerinin medya konusundaki yaklaşımları (ana akım medyadan sosyal medyaya doğru) giderek değişmektedir, bunun nedeni halkların ifade özgürlüklerini internet üzerinden gerçekleştirebilmeleridir (Kalyango ve diğ., 2013).

Afrika'da sosyal medya kullanımının giderek artması, Afrikalı halkların kendilerini ifade etme gücünü arttırmaktadır. Sözde Arap Baharının ardından, sosyal medyanın gücü ve insanları harekete geçirme konusunda bir sıçrama tahtası olarak kullanılabileceği anlaşılmıştır. Kuzey Afrika'da yer alan Tunus, Mısır ve Libya gibi ülkelerdeki uzun soluklu diktatörlük rejimlerinin sosyal medyanın harekete geçirdiği kitleler tarafından alaşağı edilmesi küresel bir referans olarak siyasi baskının hafifletilmesi için kullanılmıştır.

Afrikalı vatandaşlar ve özellikle de gençler, vatanlarının toplumsal, siyasal ve ekonomik kurtuluşu için sosyal medya üzerinde güçlü bir biçimde örgütlenerek dikta rejimlerine karşı “Yeter!” sloganıyla beklenmedik güçte bir protestoya başlamıştır.

Siyasi cephede, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla vatandaşlar ve siyasetçiler arasında eşine az rastlanır bir etkileşim gözlenmiştir. Bu etkileşimler, köklü politik engelleri aşmış ve siyasi elitlerin kamuoyuna meydan okuyan

geleneksel korku ve sindirme politikalarını, dağınık dijital alanlarda da olsa, söndürmüştür (Mabweazara, 2015: 2).

Bunun bir örneği de Ekim 2014'te Burkina Faso'da gerçekleşmiştir. Sosyal medyada örgütlenen sıradan vatandaşlar, Burkina Faso'nun eski Cumhurbaşkanı Blaise Campaore'in 27 yıllık iktidarının sona ermesinden sonra ek bir dönem için ülke anayasasını değiştirmesini önlediler.

Demokratik ifade özgürlüğünün en önemli araçlarından olan internet ve sosyal medya elbette ki sadece Afrika'da değil, tüm dünya genelinde siyasi iktidarlara etkilemektedir. Afrika'da internet kullanıcılarının oranının 2017 yılı itibarıyla yüzde 31,2'ye (İnternet Dünyası İstatistikleri) ulaşması oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, internetin çok yönlü kullanıldığını göstermektedir. Bu kullanımlar arasında en önemlisi bilgi paylaşımıdır.

İlginç bir şekilde, sosyal medyanın siyasi seferberlik için bir araç olarak keşfi, yalnızca siyasal elitlere ideolojilerini sergilemek ve yaymak için bir platform sağlamamış, aynı zamanda sıradan vatandaşlara siyasi söylemlere aktif katılım fırsatı sunmuştur. Bilgi paylaşımına örnek olarak, Twitter ve Facebook'ta paylaşılan haberlere bakabiliriz (Kiranda ve diğerleri, 2016: 41).

Kuzey Afrika, Mısır ve Tunus başta olmak üzere ve Afrika'nın bazı bölgelerinde yapılan önceki çalışmalar, internet ve cep telefonlarının sosyal medya iletişimde kullanılan araçlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, mevcut sosyal medya siteleri nedeniyle siyasi söylemlerin giderek çevrimiçi ortamlara kaydığı belirlenmiştir. Bu ortamlar çoğunlukla vatandaşların erişimine açıktır.

Sosyal medya, teknolojik bir platform olarak despotik ve baskıcı rejimlerde insan hakları ihlallerine ve insanların çektikleri acılara ilişkin bilgilerin yayılmasında da etkili olmuştur (Chidi ve Chimee, 2016: 12).

Günümüzde, özellikle Afrika kıtasındaki birçok gelişmekte olan ülkede, ulusal seçim kampanyaları gibi siyasal etkinlikler sosyal medya platformlarında gerçekleşen siyasal etkileşimin etkisi altındadır.

Bu durum, gelişmekte olan ekonomilerde ve yakın zamanda ortaya çıkan yeni demokrasilerde bir şekilde görünür olma eğilimindedir. Bu bağlamda, seçmen bürosunu arayan siyasetçiler tarafından sosyal medyanın kullanımı oldukça önemlidir. Kamp ve arkadaşları, sosyal medya platformlarındaki yoğun faaliyetlerin özellikle siyasetçilerin potansiyel seçmenlere hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri için iletişim kanalları sağlayabileceğini öne sürmektedir (Kamp, 2016: 24).

Kenya, Sahraaltı Afrika'sı'ndaki siyasal olaylarda en sık sosyal medya kullanımının yaşandığı ülkelerden biridir. Bunun tezahürü, 2007, 2013 ve 2017 yıllarında Kenya'nın Başkanlık Seçimlerinde, siyasi partilerin manifestolarını yayınlamak üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanmasıyla yaşanmıştır. Aynı durum, 2010 yılında Fildişi Sahilleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde de yaşanmış, sosyal medya eski Cumhurbaşkanı Laurent Gbagbo ve mevcut Cumhurbaşkanı Alasane Ouattara taraftarları arasındaki manifesto savaşlarına sahne olmuştur.

Görünüşe göre, Alasane Ouattara'nın sosyal medya ekibi, Ouattara'nın rejiminin Uluslararası toplum tarafından Fildişi Sahili'nin tek meşru otoritesi olarak kabul edildiğini yaygın bir şekilde tweetleyerek Ouattara'yı iktidara taşımıştır (Iwata, 2015: 52).

Dahası, sosyal medya, Sahraaltı Afrika'sı ülkelerinden Mali'de de darbe ve darbe sonrası demokratik geçiş döneminde yapılan 2012-2013 Cumhurbaşkanlığı Seçimi

sırasında İbrahim Keita ve Soumail Cisse arasındaki siyasi yarışta yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Bu dönemde, söz konusu adaylar geleneksel kampanya stratejilerine, sosyal medya yeniliklerine katılarak adaylarını seçmenlere tanıtmışlardır. Bugün birçok Afrikalı lider, sosyal medyanın politik güç kazandırma ya da politik üstünlükleri kaybettirme rolünün farkındadır (Iwata, 2015).

Esasen, ifade ve basın özgürlüğünün çiğnendiği ve işlevsel bağımsız medyanın bulunmadığı ülkelerde, sosyal medya, insanların sesi olmaktadır. Kenya örneğinden de görüleceği üzere, özellikle basın özgürlüğünün olmadığı veya medyanın oto-sansüre tabi tutulduğu ülkelerde, sosyal medya demokrasiyi ve şeffaflığı desteklemek için çok önemli bir araçtır (Windeck, 2010: 27).

Siyasal söylemi ve bu söylemlerin seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkilediği için sosyal medyaya yöneltilen övgülere ve gereken önemin gösterilmesine rağmen, son zamanlarda aldığı bu övgülerden kuşkulu olan bazı pesimistler bulunmaktadır. Nitekim, önceki bilimsel araştırma çalışmaları bu konu üzerinde giderek daha fazla ayrışmaktadırlar. Bu, sosyal medyanın seçim başarısı sonuçları üzerindeki etkisidir.

Önemli biçimde, coğrafi taban ile ilgili olan bazı temel faktörler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya sitelerine maruz kalma gibi şeyler ve politikacıların bilinçlendirme yaratma ve bir bütün olarak aydınlanma arayışı görevlerinde genel bir şekilde sosyal medyadan yararlanması, kuşkusuz ortalama seçmen davranışında bunun sahip olabileceği etkili rolle ilişkili gerçekleri ortaya koymada yardımcı olacaktır.

Nispeten, 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde gösterildiği üzere Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş dünyanın bazı ülkelerinde seçim kampanyaları için sosyal medya araçlarının kullanımı başarılı bir şekilde çalışmıştır. Diğer yandan, bunun tersi, potansiyel seçmen nüfusunun ilgisinin çekilmesinde etkisizliği nedeniyle geniş bir alan yazını

tarafından tasvir edildiği üzere belirli uluslar için bir deneyimdir. Özellikle Filipinler 2013 seçiminin örnek çalışmasında gösterildiği üzere.

Sosyal medyanın siyasal kararı ve liderliğini etkileme olasılığı giderek artmaktadır. Vatandaşların toplumsal gelişmeyi teşvik etmeye yönelik önemli siyasi duyguları cesaretle ifade etmelerini ve tartışmalarını sağlamaktadır.

Ancak, bazı durumlarda, sosyal medya platformlarından uzakta bireysel duyguların bu şekilde ifade edilmesiyle karşılaşmanın imkânsız olduğunu söylemekte fayda vardır. Bunun en basit nedeni, bu eylemi yapanların tutuklama, suçlama ya da hapis cezası ile karşı karşıya gelmeleridir.

Konuyla ilgili temel literatürlerin kapsamlı bir incelemesini yapmış olarak: Sosyal medya ve seçimler konusunda, sosyal medyaya giderek artan ilgi ve hem sosyal hem de siyasi etkileşimin gerçekleşmesini sağlamada oynadığı oldukça takdir edilen bu etkin rolün belirlenmesi oldukça önemlidir.

Bununla birlikte, özellikle de Sahraaltı Afrika'sı ülkesi olan Gambiya gibi demokrasiyle yeni tanışmış bir ülke için, seçim başarısında sosyal medya kullanımını arttıran faktörler ve potansiyeli hakkında hala bir belirsizlik söz konusudur. Sosyal medyanın, 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı seçiminde bir rejim değişikliğine yardımcı olmakta gerçekten bir etkisi olup olmadığına karar vermek için, bulgular derinlemesine incelenmiştir. Bu, Yahya A.J.J.'in 22 yıllık iktidarının ani yenilgisini gözetmiştir. Jammeh, hükümetinin diktesi altındaki ana medyanın özellikle devlete ait medya (radyo ve televizyon) üzerinde, emrinde olan tüm görev imkanlarını elinin altında tutuyordu. Bu bir soruyu gündeme getirdi: Sosyal medya, seçmenlerin tercihlerini ve seçim sonuçlarını etkileyen oy verme davranışlarında sıradan seçmenlerin zihniyetlerini etkiledi mi?

Bu amaçla, yukarıda belirtilenler bu araştırmayı incelemeyi ve buna somut cevap vermeyi amaçlayan bir araştırma açığı oluşturmuştur. Dahası, gelişmiş dünyanın diğer kesimlerinde, sosyal medya ve seçimler üzerinde daha geniş ölçekte çalışıldığı gerçeğinin de farkındadır. Ancak, gelişmekte olan demokratik bir ülke olan Gambiya için, incelenen bu alan, var olmayan, oldukça yeni ve aynı zamanda bir bütünlük içinde eşsizdir bir alandır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Üçüncü bölümde, araştırma metodolojisi yani araştırma sırasında kullanılan teknik ve yöntemlerin yanı sıra verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği anlatılmaktadır.

3.1. Nicel Yaklaşım

3.2 Veri Toplama Teknikleri

Mevcut araştırmada, özellikle betimleyici araştırma tasarımından faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği içinse nicel yaklaşım kullanılmıştır. Nicel yaklaşım temelinde, sosyal medyanın kitlelerin siyasal davranışını nasıl etkilediği ve seçmenlerin 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı Seçimleri oy tercihlerini nasıl şekillendirdiği sorularına cevap aranmıştır. Yine bu nicel yaklaşım temelinde, seçmenlerin Facebook, Twitter, WhatsApp ve diğer sosyal medya platformlarını kullanımlarının içyüzü ve sosyal medya kullanımının siyasi düşüncelerini nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, birincil veriler doğrudan katılımcılardan elde edilmiştir. Bu işlem, Gambiya’da, birincil katılımcılar olan Gambiyalı seçmenler arasında tamamen çevrimdışı (elle) yürütülen anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Gambiya’da, içeriğinde 18 soru bulunan 300 yapılandırılmış anket formu uygulanmak üzere katılımcılara dağıtılmıştır. Anket soruları, kapalı uçlu ve çoktan seçmeli formatta tasarlanmış ve ağırlıklı olarak demografik ve ölçekleme tipi soruları içermiştir. Veri toplama süreci; 10 Ağustos 2017’den 30 Eylül 2017’ye kadar devam etmiştir.

Veri dağılım stratejisinin etkili bir biçimde uygulanması amacıyla anket çalışması üç ana bölgede yapılmıştır. Bu bölgeler; Banjul (Başkent), Kanifing ve Brikama’dır (Yerel Yönetim Bölgeleri). Söz konusu bölgelerin her biri şehir merkezlerinde yer almaktadır.

Anket çalışmasının yapıldığı üç ana bölgenin toplam nüfusu sırasıyla Banjul (31.301), Kanifing (382.096) ve Brikama (699.704)'tür. Gambiya'nın toplam nüfusu ise 1.959.536'tır (Gambiya İstatistik Bürosu, 2013 Nüfus Sayımı).

Bu doğrultuda, önceden hazırlanmış yapılandırılmış anket formlarından 287 tanesi 18 yaş üstü katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Araştırma soruları, yalnızca, Gambiya Seçim Kanunu kapsamında belirlenen oy kullanma yaşını doldurmuş bireyleri hedef almıştır. Anket soruları ile sosyal medyanın katılımcıların 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı Seçimleri oy kullanma davranışlarını ve seçimlerini nasıl etkilediğine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, veri toplama sırasında kullanılan rasgele örnekleme metodu seçim döneminde yaş koşullarını karşılamayan seçmenleri kapsamamaktadır.

Yine araştırma kapsamında, Gambiya içinde ve dışında bulunan ilgili birimler ve/veya ofislerden erişilen basılı kitap, dergi, makale ve anket verileri gibi hem birincil hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır.

Ayrıca, toplanan verileri analiz etmek için Sosyal Bilimler İstatistik Programı (SPSS) kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Genel olarak, bu bölüm araştırma bulguları üzerine yeni tartışmalara girmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, başlangıçtan itibaren mevcut incelemeyi gerekli kılan esas araştırma soruları hususunda bazı cevaplar sunmaktadır. En önemlisi, bu çalışma sosyal medya ve seçim boyutu üzerine halihazırda var olan literatüre katkı sağlanması bakımından bir bakış açısı da ortaya koymaktadır.

Gambiya'daki 2016 Devlet Başkanlığı seçiminde oy kullanan toplam 287 katılımcı, bu çalışmaya katılanların hepsi dahil olmak üzere 2017'de dahil olarak, yüzde 100'lük bir yanıt oranı sağlamışlardır. Ankete katılanlar 2016 Devlet Başkanlığı seçiminde oy kullanan kişilerden seçilmiştir. Bulgular, çalışmanın özel hedefleri doğrultusunda aşağıda listelenen bölümlerde sunulmuştur: Çalışma popülasyonunun sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların oy verme davranışı motivasyonu, katılımcıların sosyal medya platformu tercihi, katılımcıların favori siyasi partisi, sosyo-demografik özellikler ve siyasi bağlantı, sosyo-demografik özellikler ve medya.

4.1. Araştırma Popülasyonunun Sosyo-demografik Özellikleri

Tablo 1 ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre sosyo-demografik özelliklerini özetlemektedir. En başından araştırma incelemesine kadar bu çalışma, Gambiya seçim kanunları tarafından belirlenen yasal oy kullanma yaşı olan 18 yaşına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Bu yüzden, ankete katılanlar 18 ila 60 yaş ve üzeri yaşlara uygun bir şekilde seçilmişlerdir. Tüm geçerli seçmen kitlesinin adil bir şekilde temsil edilmesi için olabildiğince farklı yaş kategorileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma popülasyonunun sosyo-demografik özellikleri

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Yaş		
18-25	82	28,6
26-32	103	35,9
33-40	55	19,2
41-60	41	14,3
61+	6	2,1
Toplam	287	100
Cinsiyet		
Erkek	167	58,2
Kadın	120	41,8
Toplam	287	100,0

Sonuçlar, ankete katılanların yüzde 28,6'sının 18 ila 25 yaş arasındaki kategoriye (82 katılımcı) ait olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, 26 ila 32 yaş aralığında derecelendirilenler (103 katılımcı) yüzde 35,9'luk bir oran oluşturmaktadırlar (Tablo 1).

Ayrıca, ankete katılan 33-40 yaş aralığındaki katılımcıların oranının (55 katılımcı) yüzde 19,2 olduğu gözlenmiştir. İlaveten, 41 ila 60 yaş aralığındakilerin (41 katılımcı), sonuçlara göre katılımcıların yüzde 14,3'üne denk geldiği gözlenmiştir. Yaşları 61 ve üzeri olan 6 katılımcı, katılımcıların yüzde 2,1'ine denk gelmektedir.

Öncelikli olarak, bulgulara göre katılımcılar arasında yaşa göre en yüksek oranın 26 ila 32 yaş aralığında olduğu gözükmemektedir (yüzde 35,9). Bu yüzdeler dilimi, 18 ila 25 yaş aralığındaki katılımcılar yakın bir şekilde takip etmektedir (yüzde 28,6). Doğal olarak, yüzde 2,1 olarak kaydedilen en düşük ölçek, oy veren üyelerin 61 yaş ve üstü aralığındaki katılımcılarına atfedilmektedir.

Sonuçlar, erkeklerin sayısının 167 (yüzde 58,2) ve kadınların sayısının 120 (yüzde 41,8) olduğunu ve toplam 287 (yüzde 100) katılımcıyı oluşturduklarını göstermektedir.

2016 Koalisyonunda oy kullananların çoğunluğu göz önüne alındığında, oy kullananların yaşlı nüfusa kıyasla gençlerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu, Gambiya'nın ağırlıklı olarak genç bir toplum olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Gambiya nüfusu çoğunlukla gençlerden oluşmaktadır. Nüfusun yaklaşık yüzde 63.55'i, 25 yaşın altındadır (Gambiya İstatistik Bürosu, 2013). Bu sebeple, aktif sosyal medya kullanıcılarının çoğunun genç insanlar olduğu doğrulanmaktadır.

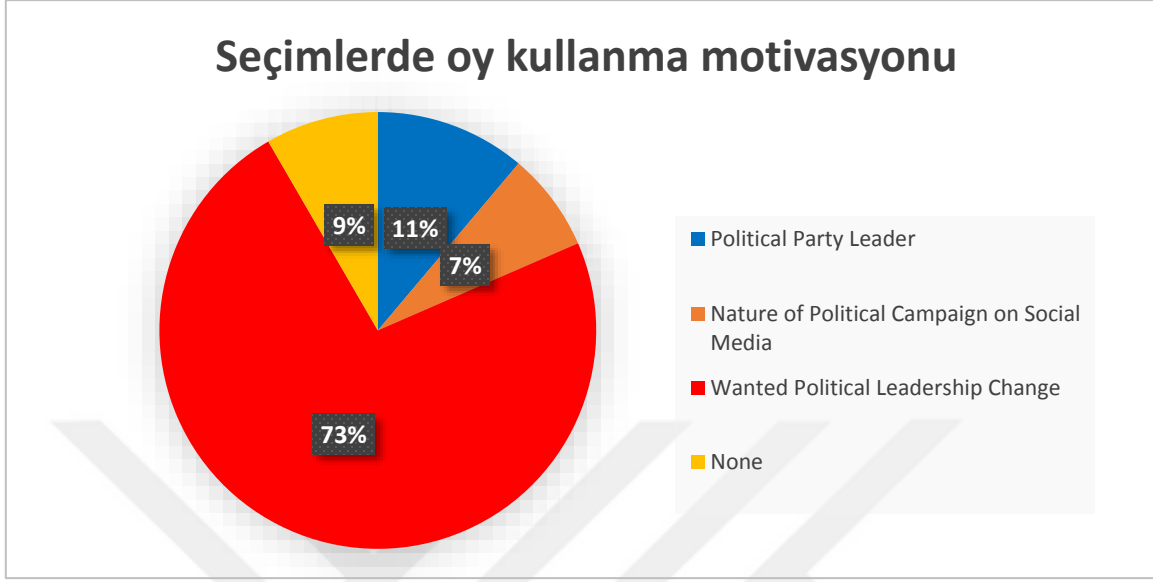
4.2. Katılımcıların Oy Verme Davranışı Motivasyonu

Özellikle liderlik için favori adaylarını seçtikleri çok önemli bir seçimden geçerken, seçmen kitlesi arasında bazı davranışsal fenomenleri kurmak oldukça ilginçti. Mevcut araştırma, 2016 Gambiya Devlet Başkanlığı seçimlerinde oy veren katılımcıların daha büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Yüzde 73,2 ile (210 katılımcı) araştırmaya katılanların çoğunluğu, siyasi lider değişimini istedikleri gerekçesiyle oy kullanmayı istediklerini belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların oy verme davranışı motivasyonu

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Siyasi Parti Lideri	32	11,1
Sosyal Medyadaki Siyasal Kampanyaların Yapısı	21	7,3
Siyasi Lider Değişimi İsteği	210	73,2
Hiçbiri	24	8,4
Toplam	287	100,0

Şekil 1: Seçimlerde oy kullanma motivasyonu faktörlerini gösteren Daire Grafiği



Yukarıdaki şekiller, örnek seçmenlerin seçimlerde katılımcılar olarak oy kullanmaları için hangi faktörlerin motive edici olduğunun önemli nedenlerini ortaya koymaktadır. (Şekil 1).

Buna ek olarak, yüzde 11,1 (32 katılımcı) aralığındaki bazı katılımcılar, belli bir siyasi parti liderinden hoşlandıkları için o partinin lideri olduğu siyasi partilere oy kullanmaya motive olduklarını açıklamışlardır. Diğer taraftan, yüzde 8,4'lük bir oranla (24 katılımcı) bazı katılımcılar, araştırmada öngörülen nedenlerin hiçbirinden dolayı oy kullanmadığını belirtmektedir. Bu, belli bir seçmen kitlesinin gerçekten oy verme süreçlerine güven duyduğunu göstermektedir.

Bu bir şekilde, yönetilmek ve ilişkilendirilmek istedikleri gelecekteki yönetim veya liderlik tarzının türünü belirleyen silahları olarak ölçülebilir.

Buna göre, araştırma sonuçları, 21 katılımcıdan yüzde 7,3'ünün, esas olarak siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri siyasi kampanyaların yapısı olarak nitelendirilebilecek faktörlere dayanarak oy kullandıklarını göstermektedir. Yukarıda

bahsedilen sunum Gambiya Aralık 2016 Devlet Başkanlığı seçimleri sırasında seçmenlerin oy kullanma motivasyonuna cevap bulmaya çalışmıştır.

4.3. Katılımcıların Favori Siyasi Partisi

Aşağıdaki tablo katılımcıların siyasi oy dağılımını göstermektedir, Gambiya Demokrasi Kongresi (GDC) 36 (yüzde 12,5), Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı (APRC, eski iktidar partisi) 43 (yüzde 15) ve Koalisyon 2016'nın (COA) 208 oyu olduğunu göstermektedir (yüzde 72,5) (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların favori siyasi partisi

Değişkenler	Sıklık(n=287)	Yüzde
Gambiya Demokrasi Kongresi (GDC)	36	12,5
Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı (APRC)	43	15,0
Koalisyon 2016 (COA)	208	72,5
Toplam	287	100,0

4.4. Sosyo-demografik Özellikler ve Siyasi Bağlantı

Aşağıdaki çapraz tablolama çalışması, erkek katılımcıların 23 oyla (yüzde 63,9) Gambiya Demokrasi Kongresi (GDC) aldığı toplam oyların yarısından fazlasını oluşturduğunu, bunu 122 oyla (yüzde 58,7) Koalisyon 2016 (COA) ve 22 oyla (yüzde 51,2) Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı'nın (APRC) takip ettiğini göstermektedir. Bu farklar istatistiki açıdan kayda değer değildir ($p=0.504$) (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların cinsiyetine karşılık siyasi partilerin çapraz tablolaması

Değişkenler	Cinsiyet		Toplam	Test istatistikleri
	Erkek	Kadın		
Gambiya Demokrasi Kongresi (GDC)	23(63,9)	13(36,1)	36(100)	$\chi^2=0.504$ df=2
Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı (APRC)	22(51,2)	21(48,8)	43(100)	
Koalisyon 2016 (COA)	122(58,7)	86(41,3)	208(100)	
Toplam	167(58,2)	120(41,8)	287(100)	

$\chi^2=$ Chi square

Esasen sonuçların, Gambiya'nın son devlet başkanlığı seçimlerinin 2016 seçimlerinde 886.578 kayıtlı seçmen olduğunu gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Seçmen kitlesi tarafından atılan oy sayısı ise 525,963 oydur. Adama Barrow'un liderliğindeki The “Koalisyon 2016” 227,708 (yüzde 43,29) seçmenin oyunu alırken, Yahya Jammeh, eski başkan (APRC) 208,487 (yüzde 39.64) seçmenin oyunu almıştır, ve onları, Mamma Kandeh (GDC) 89,768 (yüzde 17.07) oyla takip etmektedir (Bağımsız Seçim Komisyonu, 2017).

Mevcut araştırmaya göre, yukarıdakiler kanıtlanabilmiştir. Nitekim, katılımcıların favori siyasi partileri, tam olarak yukarıda gösterilmiştir.

4.5. Sosyo-demografik Özellikler ve Siyasi Parti

İstatiksel olarak, bu çalışma, (18-25) ve (26-32) yaşları arasındaki gençlerin sırasıyla yüzde 30,3 ve yüzde 38,9'unun Koalisyon 2016 için oy verdiğini ortaya çıkarmıştır. APRC (eski iktidar partisi) ve GDC gibi diğer siyasi partilere kıyasla kullandıkları oylar (Tablo 5)'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların yaşına karşılık siyasi partileri çapraz tablolaması

Değişkenler	Yaş					Toplam	Test istatistikleri
	18-25	26-32	33-40	41-60	61+		
Gambiya Demokrasi Kongresi (GDC)	12(33,3)	9(25,0)	7(19,4)	6(16,7)	2(5,6)	36	$\chi^2=0.022$ df=8
Yurtsever Dönüşüm ve Kalkınma İttifakı (APRC)	7(16,3)	13(30,2)	9(20,9)	12(27,9)	2(4,7)	43	
Koalisyon 2016 (COA)	63(30,3)	81(38,9)	39(18,8)	23(11,1)	2(1,0)	208	
Toplam	82(28,6)	103(35,9)	55(19,2)	41(14,3)	6(2,1)	287	

$\chi^2=$ Chi square

Bu araştırmada örneklenen ankete göre, Koalisyon 2016'ya oy veren yaşlılardan daha az oy geldiğine dair işaretler bulunmaktadır. Bunların arasındakiler 41 ila 61 yaş ve üzeri yaş kategorisi içinde bulunmaktadırlar. Bu farklar istatistiki açıdan kayda değerdir. 8 serbestlik derecesi ile birlikte $X=0.022$.

4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Tercihi

Aşağıdaki tablo, 2016 devlet başkanlığı seçimleri sırasında seçmenlerin medya tercihi olarak, en çok kullanılan sosyal medya platformunun 147 oyla Facebook (yüzde 51.2) olarak gösterirken, onu hemen WhatsApp 60 oy (yüzde 20.9) ile takip ederken, en düşük görüntülenen platform ise 11 oyla Twitter (yüzde 3.8) olduğunu göstermiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların sosyal medya platformu tercihi

Değişken	Sıklık (n=287)	Yüzde
Facebook	147	51,2
Twitter	11	3,8
WhatsApp	60	20,9
Gazete	26	9,1
Radıo	21	7,3
Televizyon	22	7,7
Toplam	287	100,0

4.7. Sosyo-demografik Özellikler ve Medya

Aşağıdaki tabloda, katılımcıların medya tercihlerinin, medya platformuna karşılık cinsiyetlerini gösteren çapraz tablolaması verilmiştir. Buradaki sonuçlar, katılımcıların 2016 seçim dönemi yarışı sırasında, siyasete ilişkin bilgilere erişimde kullanılan medya platformlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bulgulara göre, 287 katılımcıdan oluşan çalışmada araştırmaya katılanların yüzde 51,2'si (147), siyasi iletişim için bilgi toplamak amacıyla Facebook'un sosyal paylaşım sitesine oldukça güvenmektedirler. 2016 kampanya dönemi boyunca çeşitli siyasi partiler ve liderleri hakkındaki siyasi bilgilerini zenginleştirmenin bir yolu olarak bu yolu kullanmışlardır (Tablo 7).

Tablo 7: Medya platformlarına karşılık katılımcıların cinsiyetinin çapraz tablolaması

Değişkenler	Cinsiyet		Toplam	Test istatistikleri
	Erkek (yüzde)	Kadın (yüzde)		
Facebook	90 (31,4)	57 (19,9)	147 (51,2)	$\chi^2=0.307$
Twitter	3 (1,0)	11 (2,8)	11 (3,8)	
WhatsApp	34 (11,8)	26 (9,1)	60 (20,9)	
Gazete	17 (5,9)	9 (3,1)	26 (9,1)	
Radyo	12 (4,2)	9 (3,1)	21(7,3)	
Televizyon	11 (3,8)	11(3,8)	22 (7,7)	
Toplam	167 (58,2)	120 (41,8)	287 (100)	

$\chi^2=$ Chi square

Bulgular, katılımcıların yüzde 20,9'unun (60 katılımcı) WhatsApp adındaki sosyal ağda oldukça aktif olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, sonuçlar, katılımcıların yüzde 9,1'inin (26 katılımcı), siyaset hakkındaki yeni gelişmelere ayak uydurmak için düzenli olarak gazete okuyucusu olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, katılımcıların yüzde 7,7'si olan 22 katılımcı, kampanya dönemi boyunca televizyon programlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, katılımcıların

yüzde 7,3'ü siyasi partilerden ve politikacılardan gelen bilgileri takip etmek amacıyla sürekli radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya platformu tercihleri arasında en düşük orana yüzde 3,8 (11 katılımcı) ile Twitter'ın sahip olduğu görülmüştür. Bu farklar istatistiki açıdan kayda değer değildir ($p=0.307$).

Bu bulgulara göre, araştırma çalışmasında yer alan katılımcıların çoğunluğunun Facebook'u siyaset hakkında bilgi üretme ya da siyaset etrafında dönen konuşmalarda yer almak, vatandaşlık bilgisi gibi konularda bilgilenmek ve tartışmak için kullandığını belirtmek, bu konuya oldukça ilgi çekici ve ikna edici bir yaklaşım olacaktır. Daha kapsamlı olarak, mevcut araştırmalar ortaya koyduğu üzere sosyal medya kullanıcılarının, bahsedilen medya platformlarının, Gambiya'nın siyasi yörüngesi hakkında kendilerini aydınlatmak için kullanıcılara en uygun şansı verdikleri konusunda akıllı bir tercih yapma yetisi oluşturduğunu öne sürmek oldukça geçerli bir savunma olacaktır.

Araştırmanın mevcut bulguları, seçmenlerin oy verme kararlarının, seçimlerde seçmenlerinin siyasi bilgileri toplamak için takip ettikleri sosyal medya ağı siteleri gibi medya platformları tarafından büyük ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan Gambiyalı birçok seçmen, Facebook ve WhatsApp'ın erişilen bilgiye ulaşma alanı olarak etken ortamlar olduğunu öne sürmektedirler. Katılımcıların yüzde 51.2'si sosyal paylaşım sitelerinden özellikle Facebook'un, çevrimdışı alanda gerçekleşen kampanyalardan erişilen siyasi iletişimle en çok takip edilen alanlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. Bazı kaynaklar, sosyal medyanın, kullanıcılarının siyasi farkındalığını geliştirdiğini göstermiştir (Geoff ve diğerleri, 2012; Gil de Zunigal ve diğerleri, 2014).

Daha önceki bulgular, devlet başkanlığı seçimleri kampanyalarının çevrimiçi alan kullanımı açısından büyük ölçüde arttığına kanaat getirmiştir. Bunun, vatandaş katılımında

ve sıradan seçmenin oy kullanmaya dikkat etmesinde önemli ölçüde değeri olduğuna inanılmaktadır.

Araştırmacılar tarafından yapılan önceki çalışmalar, Facebook'un önemli sayıda insanı oy kullanması için teşvik eden güçlü bir sosyal paylaşım ortamı olduğunu da göstermektedir. İnsanlar, politikacılardan ve partilerinden aldıkları izlenimlerden edindikleri bilgilere göre oy kullanmaktadırlar. Örneğin, 2010 tarihli ABD Kongre Seçimleri sırasında, çevrimiçi "get-out-the-vote" mesajının pozitif etkisi olduğu görülmüştür ve bu, seçmenlerin gerçek oy kullanma davranışlarını etkilemiştir (Bakshy, Bond, Eckles ve Jones, 2017).

Bu örnek çalışmada seçmen kitlesini oluşturan mevcut araştırmanın katılımcıları, sosyal medya alanları gibi medya platformlarında politikacılar veya siyasi partilerin varlığının oldukça önemli olduğunu doğrulamıştır. Özellikle siyasi mesajları partilerini destekleyebilecek kişiler ile paylaşmanın bir yolu olarak bunu kullanmaları önemlidir.

Araştırmacılar sosyal medya ağları ve seçmenin ilgisini çekmeye yönelik yapılan seçim süreçlerinde artan kullanımları arasındaki ilişki üzerinde kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Sosyal medyanın, kullanıcılarının siyasi zihniyetlerini değiştirmede etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu bilgiler ışığında, siyasi açıdan sosyal medya, insanların tutumlarını sosyal ve siyasal yönlerden şekillendirmektedir. Sosyal medya teknolojilerinin çağdaş Rus toplumu üzerindeki etkisi üzerine benzer bir çalışma yapılmıştır (Baluev ve Kaminchenko, 2015). Bu ifade, bu sonuçlarla büyük ölçüde onaylanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya altyapısının sıradan insanların katılımı ve siyasi tartışma ve yurttaşlık bilgisi ile ilgili iletişimleri barındırma ölçeği oldukça geniştir. Bu, Gambiya'nın Aralık 2016'daki devlet başkanlığı seçimleriyle ilgili deneyimiyle daha yakinen ilişkili olarak, yönetim değişikliği için önemli bir konuşma konusudur.

Sosyal medya etkisinin potansiyel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu keşfetmek oldukça çekici bir deneyimdi. Bu sebeple sosyal medya, oy kullanmaları için paylaşılan siyasi olarak üretilmiş mesajları alan arkadaşlarını ikna etmede insanlar için bir güç kaynağı olarak hizmet etmektedir. Daha önemlisi, bu mevcut araştırma bulguları, büyük ölçüde önceki çalışmaların bazılarını desteklemektedir. Dahası, sunulan sonuçlar sosyal ağlarla ilgili artan kanıtları ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle bu, sosyal ağların, çevrimdışı davranışı şekillendirmede özellikle sosyal ve politik hayatla ilgili olduğunda son derece etkili bir araç olabileceğini şiddetle belirtmektedir. Manuel Castells (2005) tarafında sıklıkla dile getirildiği üzere, siyasi düşünce ve siyasi davranışlar, bahsettiği “iletişim alanı” aracılığıyla büyük ölçüde şekillenmektedir. Bu sosyal paylaşım sitelerini de kapsamaktadır.

Bilginin demokratikleştirilmesi, Gambiya siyasi durum eğiliminde sosyal medya tarafından kısmen desteklenmiştir. Bağlamsal olarak, önceki çalışmalar, sosyal medyanın seçmenleri siyasi parti rolü konusunda aydınlatan en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu ve böylece seçmenlerin oy kullanıp kullanmama kararlarını vermelerine yardımcı olduğunu göstermektedir (Sharma ve Parma, 2016; Mustapha ve diğerleri, 2017).

Facebook, WhatsApp gibi sosyal ağlar aracılığıyla takipçiler için güvenilir bilgi sağlamanın, seçmenlerin dikkatini verebileceği güvenilir bir kaynak haline geleceğinden hiç kuşku duyulmamaktadır. Özellikle, ana akım medyanın, (gazetecilik) ana ilkesi olarak bağımsızlığı kullanma mücadelesinde güçlüklerle karşı karşıya kaldığı bir dönemde, tıpkı geçtiğimiz birkaç yılda Gambiya'da olduğu üzere bu daha çok önem kazanmıştır.

Bazı araştırma bulguları, seçmenlerin düzenli olarak sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunduklarında, siyasete dahil olma ihtimallerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Başka bir araştırma da, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi edinen kişilerin katılıma daha fazla eğilimli olduklarını ve aslında katılımlarının sağlam bilgi

arama davranışlarına yol açtığını doğrulamıştır (Gil de Zuniga, Molyneux ve Zheng, 2014). Mevcut araştırmanın bulgularında bu doğrulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu yaklaşık olarak oy kullananların yüzde 73,2'si siyasi liderlik değişikliğini etkilemekle daha fazla ilgilendikleri için oy kullandıklarını belirtmişlerdir. Mevcut araştırmadaki bu katılımcıların kategorisi hakkında daha da ilginç olan şey ise, 18 ila 32 yaşları arasında bulunmalarındır. Bu oldukça genç sayılabilecek bir yaştır.

Yukarıda bahsedilen bulgulara göre, sosyal medyanın, 2016 devlet başkanlığı seçimlerinde Gambiyalı seçmenleri etkileyip etkilemediğine dair bazı cevaplar sunma incelemesinde, bulgular aşağıdaki araştırma sorularına cevap bulmaya çalışmıştır.

AS1: Siyasi bilincin artmasında sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olarak Gambiyalı gençlerin tutumları ve fikirleri nelerdir?

Bulguların sonuçları, Gambiyalı seçmenlerin, özellikle de nüfusun yaklaşık yüzde 63'ünü oluşturan gençlerin sosyal medyayı anlamlı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bunun sonucu olarak, son devlet başkanlığı seçimlerinde, sosyal medyanın seçmenlerin siyasi farkındalıklarına ve katılımlarına etki ettiği belirtilebilir. Bulgular, oylarını kullanan katılımcıların çoğunluğunun ekseriyetini oluşturan kişilerin 18 ila 32 yaşları arasında olduğunu göstermektedir.

AS2: Eğer bir etkisi varsa, sosyal medya, Gambiya'nın 2016 seçimlerindeki seçmen davranışları ve tercihleri üzerinde ne gibi bir etkiye sahiptir?

Çalışma, siyasi kampanyalar esnasında potansiyel seçmenlere ulaşmak için büyük oranda kullanılan sosyal medyaya dair önemli bir nitelik olduğunu bulmuştur. Bu araştırma, katılımcıların siyasi çevrimdışı kampanya zemininden bilgi üretmek için yüzde 51,2'sinin Facebook'un sosyal paylaşım sitelerini kullandığını, ve yüzde 20,9'unun WhatsApp

ortamını kullandığını göstermektedir. Bu, mevcut bulguların belirttiği gibi, sosyal medyanın bir şekilde Gambiya'nın siyasi hikayesini değiştirmede yardımcı olduğunu doğrulamaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeni enerji boyutunun kuşkusuz kabul edilmesi gerekmektedir. Esasen bu, yıllar geçtikçe daha fazla siyasi tartışmalar, sivil katılım ve sosyalleşmenin farklı biçimleri için forum oluşturmaya devam etmektedir. Bütün bunlar bir şekilde günlük siyasi söylemimize eklenen bir yenilik başlangıcı olarak hizmet etmektedir. Bu, çevrimdışı alanla sınırlanmış geleneksel siyasal sosyalleşmenin bir şekilde uyarılması anlamına gelmektedir. Ve sırasıyla, seçim süreçlerini ve seçmenin siyasal bilincini etkileyecek yeni yol haritasının yönünü belirlemiştir. Gil de Zuniga ve diğerleri (2014) tarafından öne sürüldüğü üzere, haberlerin ve sosyal etkileşimlerin sosyal medya tüketiminin çevrimdışı alandaki bireysel siyasal etkileşime katkıda bulunması ile ilgili bazı önemli bağlantıları olduğunu tespit etmişlerdir.

Örneğin, Afrika kıtasını ele alırsak, son on yılda özellikle internet, cep telefonları ve sosyal medya paylaşım sitelerine yerleştirilen günlük sofistikasyonda büyük bir patlama yaşanmıştır. Bu amaçla, sosyal medya etkisinin birçok toplumun siyasal hikayesini değiştirmeye yönelik arayışta büyük ölçüde ortaya çıktığını tahlil etmek tutarlı olacaktır. Buna ek olarak, Gambiya gibi Sahraaltı Afrikası ülkelerindeki yeni doğan demokrasiler, siyasal ifade ve siyasi katılımın gelişmesine olanak sağlayan sosyal medya kullanımının giderek tadını çıkartmaktadırlar. Sosyal medya, özellikle de geleneksek medyanın diktatörlük tarafından uygulanan sansür kanseri ile mücadele ettiği durumlarda, bilgi üretimi için alternatif bir kanal olarak hizmet etmeye devam etmektedir (Schreiner, 2015).

Bulgularda açığa çıkarıldığı üzere, sosyal medya sıradan vatandaşlar için bir alternatif haline gelmektedir. Bir başka ifadeyle, sosyal medya alanının, daha proaktif bir

siyasal ifade biçimi için tamamlayıcı bir bağlantı olarak oldukça yardım edici olduğu söylenebilir. Dahası, siyasal konuşmalardaki kullanımının, özellikle Gambiyalı gençler ve diğerleri arasında siyasal olarak aktif bir geleceğe doğru giden yol olduğu kesindir.

McCombs ve Shaw (1993), kendi gündem belirleme ve medya şekillendirmelerinde, medyanın yalnızca halkın gördüğü ve duyduğu şeyi dikte eden başarılı bir araç haline gelmediğini, aynı zamanda bunun hakkında nasıl düşünüleceğine ve ne düşünüleceğini belirlediğini öne sürmektedirler. Bunun ışığında, siyasal konuşma eğilimlerimizdeki fikir pazarları olarak hizmet veren sosyal medya gibi medya alanları ortaya çıkmıştır. Seçmenlerle ilgilenirken, siyasal aktörlerin bu alanı daha iyi kitlesel siyasi uyanışlara hazırlaması için siyasi iletişim yaklaşımlarına dahil etmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Koalisyon 2016'ya oy verenlerin çoğunluğunun gençler olduğunu belirten hipotezi doğrulamıştır. Son analizde, tezin hipotezinin bu çalışmanın bulguları ile yüksek oranda desteklendiğini belirtebiliriz.

5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medyanın, 2016 seçimlerinde Gambiya seçmenlerinin zihniyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını incelemeyi amaçlayan bu bulguların incelenmesine giden yolda, bazı dikkate değer sınırlılıklar olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Esasen, bu çalışma tamamen Gambiya'nın seçilmiş bölgeleri olan Banjul (başkent), Kanifing Belediye Konseyi ve Batı Kıyısı Bölgesi ile sınırlıdır. Basitçe belirtmek gerekirse, bu yerleşimler internet bağlantısının ülkenin diğer bölgelerinden daha iyi olduğu şehir merkezlerinde yer almaktadır. Esasında, yukarıdaki bulgular, çalışma popülasyonuna dayalı genellemeye izin vermemektedir. Bu şekilde, burada tespit edilen bulguların genelleme

ölçeğini kullanmak üzere bir fikirle gelecekte yapılacak araştırmalarla bu daha da genişletilebilir.

Buna ek olarak, erkek katılımcıların kadınlara oranla cinsiyet ölçüsü istatistiksel olarak ağırlıkla erkek katılımcılar tarafından domine edilmiştir. Bu, araştırmada cinsiyet bakımından ölçekte bazı dengesizliklere yol açmıştır. En azından gelecekteki araştırmalar, cinsiyet eşitliği olması açısından katılımcıların eşit oranda olmalarını sağlamaya çalışabilir. Böylelikle erkek ve kadın katılımcıların eşit sayıda olması, gelecekteki çalışmalarla hedeflenebilir.

Ayrıca, veri toplamada kullanılan metodoloji söz konusu olduğunda, mevcut araştırma seçmenlerden birincil veri toplamak için anket kullanmıştır. Bir ölçüde, bu, özellikle anket formatında kullanılan kapalı uçlu sorular yüzünden sınırlı olabilir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalar, çalışmadaki katılımcılardan daha geniş bilgi elde etmek için odak grupları, mülakatlar, form ve anket gibi karma veri toplama tekniklerinin kullanılmasına gayret göstereceklerdir.

5.2. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bütün bunlara ek olarak, gelecekteki araştırmalar, gelecekteki seçimlerde seçmen siyasal bilinci ve sosyal medya platformlarından gelen bilgi etkileşimi hakkında bir bağlantı kurmak için oldukça yararlı olacaktır. Çevrimdışı alanda ve anlamlı katılımı siyasi sesleri güçlendiriyor mu?

Mevcut bulgulara göre, Aralık 2016 devlet başkanlığı seçimlerinde katılımcıların oy verme davranışı motivasyonu hakkında, katılımcıların büyük çoğunluğu, yaklaşık olarak oy kullananların yüzde 73,2'si siyasi liderlik değişikliği istedikleri için oy verdiklerini

belirtmişlerdir. İdeal olarak, bununla ilişkili çok sayıda faktör olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların siyasal hak ve özgürlüklerinin bulunmadığı Gambiya'nın önceki siyasî durumunda, siyasî rakiplerin ve gazetecilerin toplu hapsi, gizli bir konu değildi. Bazı önemli yanıtlar için bu önemli araştırmaya ulaşmak amacıyla, karma veri toplama yöntemini içeren bir anket yaklaşımı faydalı olacaktır. Yukarıda bahsedilen araştırma alanıyla ilgili ilişkiyi bağlamsal olarak kurmanın bir yolu olarak, Gambiyalıların genel bağlamının siyasal yaşamlarında sosyal medyadan yararlanmasını sağlaması büyük ölçüde tüm ülkede hedeflenebilir. Buna daha derin bir anlam kazandırmak için daha fazla incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Ahmad, R., Olanrewaja, T. (2017). The Role of Social Media during the 2015 Voting Process in the Nigeria Election. Research Journal of Applied Sciences, 12(2): 281-287. <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/rjasci/2017/281-287.pdf>

Almqvist, M., F., (2016). Piracy and the Politics of Social Media. Social Sciences, Linköping University, Sweden.

Alotaibi, N. (2013). Media Effects on Voting Behavior. European Scientific Journal. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1557>

Adeola, R., (2017). What the rest of Africa can learn from The Gambia's transition to democracy. The Conversation. <https://theconversation.com/what-the-rest-of-africa-can-learn-from-the-gambias-transition-to-democracy-71822>

ARTICLE 19. (2013). The Gambia: New internet law furthers government crackdown on free expression. <https://www.article19.org/resources.php/resource/37152/en/the-gambia--new-internet-law-furthers-government-crackdown-on-free-expression>

Baluev, D., and Kaminchenko, D., I., (2015). Study of the Impact of Social Media Technologies on Political Consciousness: Specifics of Russian Approaches. Canadian Centre of Science and Education.

Baluev, D. (2013). Political Role of Social Media as a Field of Research and as a Field of University Level Study. Journal of Social & Development Sciences, 11, 488-493.

Barret, P., and Cameron, M. (2014). Can Social Media Predict Election Results? Evidence from New Zealand. Journal of Political Marketing, 416-432. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.959690>

Bimber, B., and Davis, R. (2003). Campaigning Online the Internet in U.S. Elections. Oxford University Press.

Bode, L., Borah, P., Vraga, E., and Shah, D. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 414-429.

Boulianne, S. (2015). *Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research*, Information, Communication & Society.

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1008542>

Boyle, M., and Schmierbach, M. (2009). Media Use and Protest: The Role of Mainstream and Alternative Media Use in Predicting Traditional and Protest Participation. *Communication Quarterly*, 57:1, 1-17.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370802662424>

Bright, J., Ganesh, B., Hale, S., and Howard, P. (2017). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Election. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1710/1710.07087.pdf>

Cammaerts, B. (2015). *Social Media and Activism*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Castells, M., and Cardoso, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Centre for Transatlantic Relations.

Cakar, S., Guccdemir, Y., and Erturk, D. (2015). Political Preferences of generation Y University Students with regards to Governance and Social Media: A Study on March 2014 Local Elections. *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 174, 791-797.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815006679>

Chidi, A.M., Chimee, N. (2016). Social media and political change in the 21st Century: The African Experience. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*.

<http://www.glocalismjournal.net/issues/networks-and-new-media/articles/social-media-and-political-change-in-the-21st-century-the-african-experience.kl>

Davies, R. (2014). Social Media in Election Campaigning. European Parliamentary Research Service. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf)

Dimitrova, D., and Bystrom, D. (2013). The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. SAGE: 56(1), 1568-1583. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764213489011>

Dutta, N., Bhat, K., A. (2017). Use of Social Media for Political Engagement: A Literature Review. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/312468953>

Enli, G., Moe, H., (2013). Introduction to Special Issues: Social Media and Election Campaigns- Key Tendencies and Ways Forward. Information, Communication & Society, 16(5), 637-645.
http://www.academia.edu/5028153/Introduction_to_Special_Issue_Social_Media_and_Election_Campaigns_Key_Tendencies_and_Ways_Forward

Entona, C., and Licudine, V. (2013). Social Media and the 2013 Philippine Senatorial Elections. Korad-Adenauer Stiftung.

Farnen, R., German, D., Dekker, H., and Sunker, H. (2014). E-political Socialisation, the Press and Politics: the Media and Government in the USA, Europe and China. International Academic, Frankfurt.

Gambia Bureau of Statistics (2013). Access to Information and Communications Technology, 2013 Population and Housing Census. <http://www.gbos.gov.gm/2013.php>

Gambia Bureau of Statistics (2013). The Gambia 2013 Population and Housing Census Preliminary Results. Banjul, The Gambia.

Gibson, R., Rommele, A., and Ward, S. (2004). Electronic democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs. Routledge.

Gil de Zunigal, H., Molyneux, L., and Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent

Relationship. *Journal of Communication* (64), 612-634.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12103>

Gumede, W. (2016). Social Media Keep Africa in Check. *African Independent*.
<https://www.africanindy.com/opinion/social-media-keep-africa-in-check-5564193>

Howard, P.N. (2011). *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: information Technology and Political Islam*. Oxford University Press.

Hand, M., Sandywell, B. (2002). E-Topia as Cosmopolis or Citadel on the Democratizing and De-Democratizing Logics of the Internet, or, toward a Critique of the New Technological Fetishism. *SAGE Journals* pp. 197-225.

Ito, Mizuke et al. (2008). *Civic Life Online: Learning how Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Iwata, T. (2015). Social media practices during the political change in Sub-Saharan Africa. *Ritsumeikan Annual Review of International Studies*, Vol.4, pp.47-72.
http://www.ritsumei.ac.jp/acd/cg/ir/college/bulletin/e-vol.14/vol.14_03_Iwata.pdf

Jobe, A. (2017). Social Media Gave Birth to Democratisation-The Gambia Experience. *The Point Newspaper, Gambia*. <http://thepoint.gm/africa/gambia/article/social-media-gave-birth-to-democratisation-the-gambia-experience>

Kalyango, Y., Adu-kumi, B. (2013). Impact of Social Media on Political Mobilisation in East and West Africa. *Global Media Journal*. <http://www.globalmediajournal.com/open-access/impact-of-social-media-on-political-mobilization-in-east-and-west-africa.php?aid=35907>

Kamp, M., et al. (2016). *Assessing the Impact of Social Media: on Political Communication and Civic Engagement in Uganda*. Konrad Adenauer Stiftung.

Kidd, D., McIntosh, K. (2016). *Social Media and Social Movements*. John Wiley & Sons Ltd.

Lim, M., (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia* 43:4, 636-657.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00472336.2013.769386>

Loader, B.D. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information Communication & Society*, 14(6), pp. 757-769.

Mabweazara, H.M. (2015). Mainstreaming African digital cultures, practices and emerging forms of citizen engagement. *African Journalism Studies*, 36:4, 1-11.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23743670.2015.1119486>

Mahmud, A., and Amin, R. (2017). Use of Social Networking Media in Political Participation: A Study on Dhaka University Students. *Sociology & Anthropology*, 5, 481-488. http://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=6007

McCombs, M., and Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43(2).

Meti, V., Khandoba, P.K., & Guru, M.C. (2015). Social Media for Political Mobilisation in India: A Study. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 5: 275.

<https://www.omicsonline.org/open-access/social-media-for-political-mobilization-in-india-a-study-2165-7912-1000275>.

Mngusuul, U. (2015). Social Media and the Mobilisation of Youths for Socio-Political Participation. *New Media and Mass Communication*, Vol.42.

<http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/26610/27259>

Mosharafa, E. (2012). Can Social Media Incite Political Mobilisation? *Journal of Mass Communication Research of Alazhar University*, 38, pp.701-717.

http://www.academia.edu/10752591/Can_Social_Media_Incite_Political_Mobilization

Mutanana, N. (2016). Social Media and Political Mobilisation: An Analysis of the July 2016 Zimbabwe Shut Down. *American Journal of Trade and Policy*.

<http://journals.abc.us.org/index.php/ajtp/article>

Mutsvairo, B., Kamau, S. and Chibita, M. (2016). Digital Activism in the Social Media Era: Critical Reflections on Emerging Trends in Sub-Saharan Africa. Palgrave MacMillan.

Paterson, C. (2013). Journalism and Social Media in the African context. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34:1,
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02560054.2013.767418>

Patti, D., Polyak, L., & D'Antonio, S. (2017). Interactive Cities: Digital, Social Media and User-generated Content Improving Urban Governance. URBACT Interactive Cities.
http://urbact.eu/sites/default/files/interactive_cities_baseline_0.pdf

Perfect, D. (2008). Politics and Society in The Gambia Since Independence. *History Compass* 6(2): 426-438, Blackwell Publishing Ltd.

Sallah, T.M. (1990). Economics and Politics in The Gambia. *The Journal of Modern African Studies* 28(4) pp. 621-648.

Shah, D., Vraga, E., Veenstra, A., & Gil de Zuniga, H. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics* 7(36-51).
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331680903316742?needAccess=true>

Soeung, S. (2013). Social Media's Growing Influence on Cambodian Politics. *Asia Pacific Bulletin*. https://www.eastwestcenter.org/sites/default/files/private/apb_222.pdf

Stromer-Galley, J. (2014). Presidential Campaigning in the Internet Age. Oxford University Press.

Theocharis, Y., and Gercia-Albacete, G. (2012). Social Media and Political Mobilisation: A Comparison of the Occupation Movements in Spain, Greece and the US.
http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_13718.pdf

Windeck, F. (2010). Political Communication in Sub-Saharan Africa and the Role of New Media. http://www.kas.de/wf/doc/kas_19703-544-2-30.pdf?100526130209

The Influence of Social Media on Political Consciousness: Presidential Election of the Gambia 2016

ABSTRACT

The increasing role the media continue to play in the overall societal development arena is immense. In recent times, not only the mainstream media is helping in the consolidation and upholding role in amplifying vibrant democracy, but even the newest evolving new media is doing a far greater job in enlightening the people. This, of course, is incredibly attributed to new sophistication media tools. These networking sites include Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, the list goes on. These platforms are adding further spice and also influencing crucial decisions in the area of politics, electioneering as well as societal change phases.

The power of social media, particularly the visibility aspect is aiding voters to make crucial decisions when it comes to voting and assessing relevant information relating to policy. Countless people rely on the new media in search of daily news feeds, following online debates on domestic politics amongst other useful issues. Perhaps, this is needed now more than ever before in the current political climate and increasing political consciousness across Sub-Saharan countries like The Gambia. As the study of a single country, The Gambia, the findings go further to ascertain and analyse truly ways in which social media have contributed to democratic transition and the gains it might have ushered in for the country's political scene.

This research undertaking evaluates the ever increasing significant role played by social media in The Gambia's 2016 Presidential Election. It further examines the influence of social media in relation to the political consciousness on the part of Gambian voters in the December 1, 2016 Presidential polls. If anything, it helped bring an end to the 22-year dictatorial regime overnight in the West African nation.

Further, a quantitative method was applied in the research to establish the findings. The study methodology employed to analyse the collected data using Statistical Package for Social Sciences (SPSS). This was done to ascertain whether social media had any meaningful impact on the mind-sets of ordinary citizens in the passage of crucial decision in the election. Again, as a result of increasing trend of social media usage for information consumption in the public space, the curiosity of this study interrogates this question, can it translate into massive voter turnout in elections as a prime case of The Gambia?

Keywords: social media; election; political consciousness; social movement; The Gambia

Sosyal Medyanın Siyasal Bilinç Üzerindeki Etkisi:

2016 Gambiya Başkanlık Seçimi

ÖZET

Medyanın toplumsal gelişme konusundaki artarak devam eden rolü oldukça önemlidir. Ana-akım medya demokrasinin canlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda, yeni medya ama özellikle de sosyal medya da insanları aydınlatmada önemli bir işlev görmektedir. Bu, tabi ki inanılmaz bir şekilde yeni medya araçlarının çok yönlülüğüne dayandırılıyor. Söz konusu medya araçları Facebook, Twitter, WhatsApp ve Youtube gibi sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Bu platformlar, toplumsal değişime olduğu kadar, politik alana ve siyasal kampanyalara da etki etmektedirler.

Sosyal medyanın gücü, seçmenlerin oy vermeyle ilişkili karar alma süreçlerinde ve politikayla ilişkili bilgileri değerlendirme aşamalarında görünür olmaktadır. Birden fazla insan, gündelik haberi araştırırken ya da iç siyasete ilişkin çevrimiçi tartışmaları takip ederken sosyal medyadan yararlanmaktadır. Muhtemel ki bu, mevcut politik iklimde ve siyasal bilincin giderek arttığı Gambiya gibi Sahra altı ülkelerde geçmişte hiç olmadığı kadar geçerli hale gelmiştir. Tek bir çalışma örneği olarak Gambiya'ya ilişkin bulgular, sosyal medyanın hem demokratik geçişe olan katkısını ve hem de ülkenin politik alanına ilişkin kazanımlardaki rolünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Gambiya'da yapılan 2016 Başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın oynadığı rolü ele almaktadır. Çalışma, daha özelde, 1 Aralık 2016 gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın Gambiyalı seçmenlerin bir bölümü üzerindeki politik bilince ilişkin etkisini araştırmaktadır. Yapılan araştırmada bulguları toplama için nicel analiz tekniği kullanılmıştır. Toplanan nicel verilerin analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Bu analiz, sosyal medyanın seçimler sırasında sıradan vatandaşların karar alma süreçlerinde herhangi bir etkiye neden olup olmadığını ortaya koymak için yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya; seçim; siyasal bilinç; toplumsal hareket; Gambiya

Questionnaire

This questionnaire below is meant purposely for academic reasons. The study seeks to investigate the influence of social media on political consciousness with reference to the recently concluded Presidential Election of The Gambia 2016. In this respect, the information you will provide here will be held highly confidential and for academic purposes only.

Please choose one answer from each question provided below.

SECTION A: Demographics

1. What is your gender?
 - A. Male
 - B. Female
 - C. Other
2. What is your age?
 - A. 18
 - B. 18-25
 - C. 26-32
 - D. 33-40
 - E. 41-60
 - F. 61 and above
3. Were you eligible to vote in December 2016 Presidential Election?
 - A. YES
 - B. NO
4. Did you voted in the last Presidential Election in December 2016?
 - A. YES
 - B. NO
 - C. Not eligible to vote
 - D. Not interested in voting
5. In case you voted during the presidential election 2016, which political party does you voted for?
 - A. Gambia Democratic Congress (GDC)
 - B. Alliance for Patriotic Re-orientation and Construction (APRC)
 - C. Coalition 2016
 - D. None of the above
6. In case you didn't vote what was your reason of not voting?
 - A. I didn't want to vote
 - B. I didn't know who to vote for
 - C. I was late to arrive at the polling station
 - D. None of the above
7. What is your level of education?
 - A. Secondary school
 - B. College/professional education
 - C. Graduate or post-graduate level
 - D. None of the options

8. What is your average income?

A. D 1500-D2000 B. D2500-D3000 C. D3500-D4000 D. D5000 and above

SECTION B: Social media and Presidential Election Campaign 2016

9. Which Social Media platform are you active on?

A. Facebook B. Twitter C. WhatsApp D. Other Social Media platforms E. Don't use Social Media

10. Which social networking site did you use the most before and during the Presidential Election of The Gambia 2016?

A. Facebook B. WhatsApp C. Twitter D. Others

11. Do you follow political campaigns on Social Media?

A. YES B. NO

12. How frequent do you use the following Social Media platforms such as

	Daily	Once a week	Twice a week	Don't use it
Facebook				
WhatsApp				
Twitter				
Google+				

13. Do you think is important for a political party or a politician to be visible (active) on Social Media platforms?

A. Not important B. Somehow important C. Important D. Very important

14. What motivated you to vote during the December 2016 Presidential Election of The Gambia?

A. Political Party Leader B. Nature of Political Campaigning on Social Media C. Wanted political leadership change in The Gambia D. Don't vote E. None of the above

15. Would you be influenced to vote for a particular politician based on the content you read about him/her on Social Media?

A. YES B. NO

16. Did in any point Social media platforms access shaped your political consciousness in voting for political leadership change in Presidential Election of The Gambia?

A. YES B. NO C. No idea/not interested

17. Do you think Social Media has the power to influence voters like you to vote for a political change?

A. YES B. NO

SECTION C

18. The questions in this section are intended to gain information about your media.

Please choose the number of days per week, ranging from 0-7, that you use each of the following sources of media for information about political candidates during the 2016 Presidential Election.

	0	1	2	3	4	5	6	7
Print Newspaper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio (News and Talk show)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Television News	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online Newspapers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other (Please specify):								

19. What would be most appealing to you when deciding to vote for a certain politician/political party?

(Please note that 1 is most appealing and 5 are least appealing).

	1	2	3	4	5
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Newspaper	☐	☐	☐	☐	☐
Updates on Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Public Opinion	☐	☐	☐	☐	☐

Thank you for taking your time in filling this questionnaire. Your information confidentiality is assured.