

DR. FATMA ÖZTÜRK



Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medya

[X, Y VE Z KUŞAKLARI]

SIYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA

(X, Y VE Z KUŞAKLARI)

Dr. FATMA ÖZTÜRK

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

**SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA
X, Y VE Z KUŞAKLARI
Dr. FATMA ÖZTÜRK**

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde, kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6345-16-4

BASKI

SEBAT OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74421

Konya, Ağustos 2024

PALET YAYINLARI

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

SIYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA

(X, Y VE Z KUŞAKLARI)

Dr. FATMA ÖZTÜRK



ÖN SÖZ

Uzun ve zorlu bir yol olarak da nitelendirebileceğim doktora sürecimde başarıya ulaşmamda bana daima yardımcı olan, arkamda duran ve başarıya ulaşmamı sağlayan görünmez kahramanlara teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana destek olan, yıllardır biriktirmiş olduğu tecrübelerinden faydalanmamı sağlayan, tezimi en güzel biçimde yazmam için uğraşan, sabırla ve özveriyle bütün sorularımı cevaplayan değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Kalender'e çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız hocam. Yine tezin analiz sürecinde bana yardımcı olan, bu konudaki bilgisiyle eksiklerimi tamamlayan ve tezime katkı sağlayan Doç. Dr. Yakup Yılmaz'a ayrıca teşekkür etmek isterim.

Hem öğrenci olarak hem de anne olarak tamamladığım doktora sürecimde, her daim desteğini hissettiren, arkamda duran, sorumluluklarımı hafifleten hem maddi hem manevi anlamda eksiklerimi tamamlayan sevgili eşim Kadir Öztürk'e her zaman yanımda olduğu ve bundan sonra da olacağı için çok ama çok teşekkür ederim. Üniversite hayatımın başından bugüne kadar her zaman kararlarımaya saygı duyan, bugünlerime gelmeme sebep olan, maddi ve manevi olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, yetişemediğim her noktada bana dayanak olan en başta annem Ayşe Korkmaz olmak üzere babam Remzi Korkmaz'a ve biricik kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte en fazla teşekkür etmem gereken kişi ise sevgili oğlum Doruk Öztürk. Sana ayırmam gereken vaktin bir kısmını eğitim için çalmış olabilirim belki ama bütün bunların senin geleceğin için de bir yatırım olduğunu belirtmek isterim. Seninle gurur duyuyorum anne diyeceğin günleri heyecanla bekliyorum. Varlığın her zaman benim için güç kaynağı. Bu süreçte yanımda olduğun ve gücüme güç kattığın için sana çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

Fatma ÖZTÜRK
Konya, 2024

TABLÖLER

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	85
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Özelliklerinin Karşılaştırması.....	86
Tablo 3: Sosyal Medya Araçları	96
Tablo 4: Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı (2023).....	97
Tablo 5: Wikimedia'nın Bazı Projeleri.....	100
Tablo 6: Kuşakların Sınıflandırılması	122
Tablo 7: 500.000 Kişiden Daha Büyük Evren İçin Hata Payları ve Güven Düzeyleri	156
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	159
Tablo 9: Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşağa Göre Dağılımları	159
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	159
Tablo 11: Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımları	160
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları.....	160
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Süreleri.....	161
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri ve Kullanım Araçları	161
Tablo 15: Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri	162
Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarına Kullanım Oranları	163
Tablo 17: Kuşaklar ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	163
Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	164
Tablo 19: Katılımcıların Siyasal Konulara İlgili Puanları	165
Tablo 20: Kuşaklar ve Siyasi Konulara İlgili Düzeyleri	166
Tablo 21: Katılımcıların Siyaset ile İlgilenme Sebepleri	166
Tablo 22: Katılımcıların Siyasi Konularda Etkilendikleri Etkenlerin Seviyeleri.....	167
Tablo 23: Kuşaklar ve Siyasi Konularda Etkilendikleri Faktörler	167
Tablo 24: Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri Yüzdelik Oranları	168
Tablo 25: Siyasal Katılım Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	169
Tablo 26: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği.....	170
Tablo 27: Katılımcıların Siyasal Açından Sosyal Medya Algıları Yüzdelik Oranları	171
Tablo 28: Siyasal Sosyal Medya Algısı Maddelerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 29: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği.....	172
Tablo 30: Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal Katılım Düzeyleri/ Çevrimiçi Siyasal Katılım Yüzdelik Oranları	173
Tablo 31: Sosyal Medyada Siyasal Katılım/Çevrimiçi Siyasal Katılım Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	174
Tablo 32: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği.....	175
Tablo 33: Siyasal Eylem Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	175
Tablo 34: Siyasal İlgili Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi	176
Tablo 35: Oy Verme Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi	176
Tablo 36: Siyasal Katılım Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	177
Tablo 37: X Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi.....	178
Tablo 38: Y Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi.....	179
Tablo 39: Z Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi.....	181
Tablo 40: Genel Siyasal Katılım Davranışının Sosyal Medyada Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi.....	182
Tablo 41: Siyasal Sosyal Medya Algısının Sosyal Medyada Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi.....	183

Tablo 42: Siyasal Katılımın Siyasal Sosyal Medya Algısı Üzerindeki Etkisi	184
Tablo 43: Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Genel Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi ...	184
Tablo 44: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım	185
Tablo 45: Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım	186
Tablo 46: Gelir Seviyesine Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım.....	187
Tablo 47: Kuşaklara Göre Genel Siyasal Katılım.....	188
Tablo 48: Kuşaklara Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım	189

ŞEKİLLER

Şekil 1: Bireylerin Siyasal Sistem İlişkisi.....	20
Şekil 2: Siyasal Katılım Piramidi	28
Şekil 3: Samuel H. Barnes, Max Kaase'in Siyasal Katılma Sınıflandırması	34
Şekil 4: Olsen'in Siyasal Katılım Tabakalaşma Modeli	34
Şekil 5: Sosyal Medya Manzarası (Social Media Landscape)	90
Şekil 6: Sosyal Medya Peteği	94

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	5
TABLolar.....	6
ŞEKİLLER.....	8
GİRİŞ.....	11

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM.....	15
Siyasal Katılım Kavramı	15
Siyasal Katılma Biçimleri	20
Olağan Siyasal Katılım	21
Olağandışı Siyasal Katılım	23
Siyasal Katılma ve Katılımsızlık	24
Siyasal Katılımla İlgili Yapılan Sınıflandırmalar	26
Lester W. Milbrath' a göre Siyasal Katılım	27
Verba ve Nie' ye göre Siyasal Katılım.....	30
Robert Dahl' a göre Siyasal Katılım	32
Samuel Barnes ve Max Kease' e göre Siyasal Katılım	33
M. E. Olsen' e Göre Siyasal Katılım	34
Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler	38
Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	38
Aile	39
Cinsiyet	41
Yaş.....	44
Eğitim.....	46
Meslek-Statü	49
Gelir.....	52
Yerleşim Yeri (Kır-Kent Ayrımı).....	55
Örgüt Üyeliği.....	59
Kitle İletişim Araçları	62
Psikolojik Faktörler.....	65
Olumlu Psikolojik Faktörler	66
Siyasal Etkinlik.....	66
Siyasal İlgil/ Bilgi	69
Vatandaşlık Duygusu	70
Siyasal GÜdü	71
Siyasal Güven	72
Olumsuz Psikolojik Faktörler	73
Siyasal Yabancılaşma (Alienation).....	73
Anomi (Anomie).....	74
Siyasal ve Hukuksal Faktörler	75

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR	79
Yeni Medya	79
Web 1.0' dan Web 2.0' a Yolculuk.....	83
Web 2.0	86
Web 3.0	88
Sosyal Medya	89

<i>Sosyal Medya Araçları</i>	96
<i>Wiki</i>	98
<i>Blog-Mikroblog</i>	100
<i>Forum</i>	104
<i>Podcast</i>	105
<i>İçerik Paylaşım Siteleri</i>	107
<i>Sosyal Ağlar</i>	108
<i>Facebook</i>	111
<i>Twitter (X)</i>	113
<i>Instagram</i>	115
<i>Youtube</i>	116
<i>MySpace</i>	119
<i>Kuşak Kavramı</i>	120
<i>Kuşakların Sınıflandırılması</i>	121
<i>Sessiz Kuşak (1925-1945)</i>	123
<i>Bebek Patlaması Kuşağı- Baby Boomers (1946-1964)</i>	124
<i>X Kuşağı (1965-1979)</i>	125
<i>Y Kuşağı (1980-2000)</i>	126
<i>Z Kuşağı (2000-2012)</i>	128
<i>Alfa Kuşağı (2013 ve 2030)</i>	130
<i>Kuşakların Medya Kullanımı</i>	131
<i>Sosyal Medyanın Siyasal Süreçlerde Kullanımı</i>	134
<i>Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi</i>	139
<i>Sosyal Medyada Siyasal Katılım ve Kuşaklar Konusunda Yapılmış Çalışmalar</i>	145

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE YÖNELİK ANALİZ VE BULGULAR	153
<i>Araştırmanın Konusu</i>	153
<i>Araştırmanın Amacı</i>	153
<i>Araştırmanın Önemi</i>	154
<i>Araştırmanın Sınırlılıkları</i>	154
<i>Araştırmanın Yöntemi</i>	155
<i>Araştırmanın Evren ve Örneklemi</i>	155
<i>Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları</i>	156
<i>Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler</i>	157
<i>Araştırma Soruları ve Hipotezler</i>	157
<i>Araştırmanın Bulguları ve Yorumları</i>	158
<i>Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri</i>	158
<i>Katılımcıların Genel Anlamda Sosyal Medya ve Siyasi Konulara İlgilerine İlişkin Genel Bulgular</i> ..	161
<i>Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri</i>	168
<i>Katılımcıların Siyasal Açından Sosyal Medya Algıları</i>	171
<i>Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal Katılım Düzeyleri</i>	172
<i>Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Siyasal Katılım İlişkisi</i>	175
<i>Kuşakların Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım Arasındaki İlişki</i>	177
<i>Ölçekler Arası Regresyon Analizleri</i>	182
<i>Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Üzerinden/ Çevrimiçi Siyasal Katılım</i>	185
SONUÇ VE TARTIŞMA	191
KAYNAKÇA	205
EK: ANKET FORMU	221

GİRİŞ

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olması, onun her zaman dışarı ile iletişim halinde olmasını zorunlu kılmıştır. Yalnız yaşadığını düşünen kişiler dahi mecburen bu iletişim sürecine dahil olmak zorundadır. Öyle ki insanlığın başladığı ilk dönemlerde dahi, sesle, dumanla, mağara duvarlarına yazılan işaretlerle vb. şekillerde iletişim her zaman var olmuştur. Elbette ki teknolojik değişimlerin etkisi iletişimin biçimini, şeklini her zaman değiştirmiştir. Bugün klasik sözlü ve yazılı iletişimin yanı sıra kitle iletişim araçları, bilgisayarlar vb. araçlar ile gerçekleştiren iletişim biçimleri de oldukça sık kullanılmaktadır. Bahsi geçen bu araçların birden fazla kişiye aynı anda ve daha hızlı ulaşılabilmesini sağlaması, internet sayesinde mekân ve zaman sınırlandırmasını ortadan kaldırması, kullanım bakımından çok fazla beceri gerektirmemesi vb. birçok sebep, insanların neden bu araçları tercih ettiğini açıkça göstermektedir. Son yıllarda hayatımızın bir parçası haline gelen, avantajlarından dolayı birçok insanın günlük yaşamında sıklıkla tercih ettiği iletişim araçlarının başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya içerik yelpazesi oldukça geniş, 7'den 70'e herkes tarafından kullanılabilen bir mecradır. Bu yönleriyle kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Daha önceki araçlarda izleyici/alıcı konumunda olan bireyler sosyal medya ile kullanıcı/kaynak konumuna geçmişlerdir. Kendi sayfalarında içerik üretebilen ve bu içerikleri yayılması için paylaşabilen kişiler zamanla sosyal medyayı içselleştirmiş, günlük hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Bu sebeple sosyal medya artık önemi yadsınamayacak kadar güçlü bir mecradır.

Sosyal medya sayesinde iletişimini kolaylaştıran yalnızca bireyler değildir. Bu mecra ile birlikte kurum ve kuruluşların da hedef kitlelerle olan iletişimi güçlenmiştir. Sosyal medyanın öneminin farkında olan ve avantajlarını kullanan alanlardan biri de siyasettir. Temelinde doğru iletişim olduğunu söyleyebileceğimiz siyaset kavramı günümüzde artık güç savaşı haline gelmiştir. Birbirinin önüne geçmek ve diğerlerinden daha fazla desteklenmek isteyen siyasetçiler vatandaşların çoğunun aktif olarak kullandığı sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Hem partinin genel sayfası olarak hem de kişisel olarak siyasetçiler adına açılan sosyal medya hesapları, vatandaşlarla sürekli iletişim halinde kalabilmek adına ilk tercih edilen mecradır. Siyasilerin buradan ilettikleri mesajların kolay bir şekilde yayılması ve çok fazla kişiye ulaşması, yanlış buldukları bir haber durumunda hızlı bir şekilde itiraz edebilmeleri ve bunun gibi daha birçok avantaj siyasi süreçleri kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya siyasiler açısından birçok açıdan avantaj sağlamaktadır fakat bu avantajlar aynı şekilde vatandaşlar için de geçerlidir. Vatandaşların sosyal medya ile kendi sayfalarında kendi görüşleri doğrultusunda içerik üretebilme-

leri önemli bir özelliktir. Aynı zamanda bireyler bu alanlarda fikirlerini ve düşüncelerini rahat ve özgür bir şekilde ifade edebilirler, bu alanlar kişilere özel alanlar olduğu için herhangi bir baskı ya da sansürleme söz konusu değildir. Sosyal medyanın vatandaşlara sağladığı önemli avantajlardan biri de siyasal katılıma olan mesafeyi azaltmasıdır. Siyasi süreçlere kişilerin her zaman mesafeli davrandığı bir alan olmuştur fakat sosyal medya sayesinde bu mesafe azalmış, vatandaşlar da aktif olarak siyasi süreçlere dahil olmaya başlamışlardır.

Siyasal katılım denildiğinde akla sadece oy kullanmak gelmemelidir. Elbette oy kullanmak da bir siyasal katılım biçimidir fakat bunun dışında siyasi konularda tartışmalar yapmak, fikir belirtmek, başkalarının fikirlerini etkileyebilmek adına faaliyetlerde bulunmak, partilere üye olmak ve daha sayabileceğimiz birçok siyasal katılım biçimi vardır. Oy kullanmak gibi zorunlu katılım biçimleri haricindeki diğer katılım türleri vatandaşlar tarafından daha az tercih edilmektedir. Bu durumun dışlanmak, yargılanmak, suçlanmak gibi birçok sebebi olabilir. Fakat son dönemlerde yaşanan teknolojik değişimler, internet ve sosyal medya kavramlarının yaygınlaşması bu algıları da yavaş yavaş kırmış ve vatandaşların birçok konuda söz hakkı almasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın insan yapısı üzerinde oluşturduğu bazı değişiklikler siyasette de kendini göstermiştir. Daha önce çekingen yapıda olan, her konuda fikir belirtmeyen insanlar dahi artık sosyal medya üzerinden yalnızca bir klavye eşliğinde gündemi takip ederek fikirlerine yönelik paylaşım yapar hale gelmişlerdir. Paylaşım dışında başka kullanıcıların paylaştığı içerikleri beğenerek, yorum yaparak, tekrar aynı gönderiyi paylaşarak da katılım sağladıkları görülmektedir. Yine bu mecra üzerinden siyasilere ya da siyasi partilerin genel sayfalarına ulaşmak nispeten kolaydır. Bu durum halkın en ufak bir beklenti ya da şikayetini de anında bildirmesini ve değişim talep etmesini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın siyaset ve siyasal katılım üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir fakat bu etkinin her birey üzerinde aynı yoğunlukta olduğu söylenebilir. Bugün birçok kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinse de kullanım biçimi, sıklığı, kullanım alanları ve etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Birbirinden farklı bölgelerde yetişmiş, farklı kültürlere sahip ve yine farklı yaş grubundan insanların birçok konuya olduğu gibi sosyal medyaya bakış açıları da farklı olabilir. Yapılan bu çalışmada bahsedilen farklılıklar üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın siyasal katılım sürecine olan etkisi incelenmiş, aynı zamanda bu etkinin kuşaklar üzerindeki farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu olarak X, Y ve Z olmak üzere üç kuşak tercih edilmiştir. Uygulama sürecinde de bu kuşaklara dahil olan katılımcılar seçilerek sonuçların daha sağlıklı olması amaçlanmıştır. Çalışmada X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım durumları incelenmiş, sosyal medyada siya-

sal katılım davranışları analiz edilmiş ve bu üç kuşağın çevrimiçi siyasal katılım davranışları arasındaki benzer ve farklı özellikler ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın ilk iki bölümünde geniş çaplı bir kaynak taraması yapılarak siyasal katılım, sosyal medya ve kuşaklar konularında teorik bölüm hazırlanmıştır. İlk bölüm siyasal katılım bölümü olarak tercih edilmiştir. Bu bölümde siyasal katılım konusunda genel bir çerçeve çizilmiş bazı önemli özelliklerine yer verilmiştir. Sonrasında siyasal katılım konusunda bu zamana kadar yapılan sınıflandırmalar incelenmiş, bölümün sonunda ise siyasal katılıma etki eden faktörler detaylı olarak aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya kavramına değinilmiştir. Bölümün başında sosyal medya kavramından önce hayatımıza giren ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan yeni medya kavramına değinilmiştir. Sonrasında sosyal medya kavramına geçiş yapılmış ve bu kavram detaylı olarak incelenmiştir. Sosyal medya kavramı ile ilgili tanımlar yapılmış aynı zamanda sosyal medya araçları detaylı olarak aktarılmıştır. Sosyal medya konusundan sonra çalışmanın önemli bir kısmını oluşturan kuşaklar konusuna değinilmiştir. Kuşaklar kavramının tanımı ve bu konuda yapılan sınıflandırmalar anlatılmıştır. İkinci bölümün sonunda ise sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek adına teorik bir çerçeve çizilmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi ve kuşaklarla olan bağlantısı aktarılmıştır. Son olarak ise bu verileri pekiştirebilmek adına bu konuda daha önce yapılan çalışmalar ve sonuçları ifade edilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise ilk olarak araştırmanın konusu, amacı vb. gibi metodoloji kısmına yer verilmiştir. Yapılan araştırma ile ilgili evren, örneklem, sınırlılıklar, hipotezler, soru formu vb. gibi detaylar aktarılmıştır. Daha sonra 484 katılımcı üzerinde uygulanan anket formunun sonuçlarına değinilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler analiz edilmiş, analiz sonuçları araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Son olarak elde edilen bilgiler ve veriler ışığında bir sonuç hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM

Demokrasinin toplumlarda başat görüş haline gelmesiyle birlikte ülkelerin yönetim yapısında değişiklikler meydana gelmiş yönetilen vatandaşlar yönetimde daha fazla söz sahibi olmuşlardır. Kendilerini yöneten kişi ya da gruplar üzerinde etkili olmak adına harekete geçen bireyler zamanla siyasal konulara dâhil olmuş, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde siyasal katılım göstermeye başlamışlardır. Ancak siyasal katılımı incelerken toplumsal hayatı etkileyen dinamikler üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü aynı toplumda yer alan bütün bireylerin aynı görüşlere veya fikirlere sahip olması imkansızdır. Her bireyin birbirinden farklı kişilikleri ve karakterleri vardır. Bu nedenle ilgi alanları ya da olaylara/durumlara karşı verdikleri tepkiler de farklılaşmaktadır. Bu farklılık siyasal katılım düzeyinde de kendini göstermektedir.

Siyasal katılım kavramının temel anlamda içeriğine bakıldığında yapılan tanımlarda birçok siyaset bilimcinin ortak bir tanıma ulaşamadığı tespit edilmiştir. Yapılan tanımların içerikleri birbirinden farklıdır. Bazı tanımlar sadece davranışları, tutumları siyasal katılım sürecinde kabul ederken bazıları hukuka uygun olarak gerçekleşen bütün eylemleri katılma olarak tanımlamaktadır. Hatta hukuk dışı siyasal faaliyetleri de katılma kapsamında değerlendiren tanımlar da sıkça görülmektedir. Kişilerin şahsi tercihleri doğrultusunda özgür bir birey olarak yöneldikleri faaliyetleri siyasal katılma türü olarak kabul eden kişilerin yanı sıra başka insanlar tarafından istemsizce eyleme sürüklenmiş ve kişinin farklı amaçlarla uyguladığı siyasal faaliyetleri de gerçek siyasal katılma türü kabul eden tanımlamalar vardır. Daha basit bir şekilde düşünüldüğünde siyasal katılım, siyasal sistem içerisinde yer alan vatandaşların bazen doğrudan bazen de farklı yollarla dolaylı biçimde yöneticilerin, siyasilerin tercihlerini, kararlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerin hepsini kapsamaktadır (Çam, 1999: 169). Bu açıdan bakıldığında siyasal katılım basit bir kavram olarak görünse de içerisinde birçok farklı öğeyi ve içeriği barındıran önemli bir kavramdır. Özellikle vatandaşların siyasal katılım sürecine dahil olmaları ve yönlendirebilmeleri bu kavramın önemini artırmaktadır.

Siyasal Katılım Kavramı

Tarihin en eski dönemlerinden beri bütün bireyler, içinde bulundukları, yaşadıkları ortamlarda gerek kültürden gerekse kullanılan siyasal sistemlerden farklı ölçülerde de olsa etkilenmişlerdir. Öyle ki yaşanan ortamda uygulanan herhangi bir kural bireylerin yaşamını değiştirecek etkiye sahiptir. Bu sebeple bireyler zamanla bu uygulamalardan etkilenmekle sınırlı kalmayarak kuralları etkilemeye başlamışlardır. Fakat bireylerin siyasal sistemi etkileme dereceleri

sistemlerin yapılarına göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin kapalı (otoriter) sistemlerde etkileme daha sınırlı olurken açık (demokratik) sistemlerde vatandaşların tavır ve tutumları daha fazla ve etkili olabilmektedir (Uluç, 2007: 33). Otoriter sistemlerde; siyasal katılma kavramı üst zümreden kişiler tarafından belirlenmiş kuralların geçerli olduğu, vatandaşların bu kişilerin istekleri doğrultusunda meşruiyetlerinin tescil edilmesi amacıyla oy vermeye yönlendirildiği bir sistem söz konusu iken demokrasinin geçerli olduğu alanlarda vatandaşların özgürce fikirlerini beyan ettikleri ve katılım sağladıkları bir sistem geçerlidir (Bealey & Johnson, 1999: 254'den aktaran: Eser & Güler, 2015: 197). Otoriter sistemlerdeki bireylere verilen hakların sınırlı olması nedeniyle siyasal katılım derecelerinin düşük olması, tam aksine demokratik sistemlerde bireylerin siyasi süreçlere katılması, oy kullanması, fikir beyan etmesi vb. davranışlarda bulunması beklenen bir sonuçtur ve bu sonuç siyasal katılım oranlarını da artırmaktadır. Demokrasinin temel ilkelerine bakıldığında da zaten katılım, tartışma ve siyasi eğitim kavramlarının kilit kavramlar olduğu açıkça görülmektedir. Birçok kaynakta “halk tarafından, halkın tercihleri doğrultusunda uygulanan yönetim biçimi” olarak da tanımlanan demokrasi, üç temel özelliğe sahiptir. Bunlar; siyasi kararların tüm halkın direkt olarak veya dolaylı yollardan katılacağı bir yöntemle belirlenmesi, siyasi kararların, belli tartışmalar sonucunda fikir birliğine varılarak ortak bir şekilde alınması, yani bir diğer ifade ile seçim ve karar alma süreçlerinde farklı düşüncelere sahip bireylerin de kendi içerisinde örgütlenebilme hakkı, son olarak da siyasi kararların, halkın siyasal eğitiminin sürekliliğini sağlayacak biçimde alınmasıdır (Görün, 2006: 160). Dünya üzerinde meydana gelen siyasi olaylar üzerinden değerlendirildiğinde demokrasi, yüzyıllar boyunca özellikle yirminci yüzyılda birçok açıdan en çok tartışılan, imkânları ve sınırları konusunda konuşulan kavramlardan birisidir. Siyasal katılım kavramının da demokrasi ile doğrudan ilişkili olması bu kavramın hem sıkça tartışılmasına hem de siyaset bilimcilerin en çok ilgilendikleri konulardan biri olmasına neden olmuştur (Yaylalı, 2018: 233). Demokrasinin geçerli olduğu ülkelerde, siyasal partilerin varlığı ve seçimlere başvurulmasının nedeni, siyasal katılımı sağlamaktır, bu sayede halkın iradesi ile kendisini temsil edecek kişi seçilerek dolaylı yoldan da olsa halkın yönetimde söz sahibi olması sağlanmaktadır. Siyasal katılım, bir diğer açıdan değerlendirildiğinde, yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafeyi azaltmak, halkın yönetim anlamında daha aktif olmasını sağlamak ve alınacak kararlarda toplumun payını ve etkisini artırmak amacıyla oldukça önemli bir kavramdır (Selvi, 2020: 41).

Siyasal katılım kavramı siyaset bilimi konularına dahil olduğu ilk zamanlardan itibaren siyaset bilimciler için güncel tutulmuş ve birçok farklı alanda araştırma konusu olmuştur. Dolayısıyla kavramın içeriğine dair birçok tanım yapılmıştır. Fakat yapılan tanımlamalarda genel olarak bir uzlaşmama duru-

mu vardır. Bu durumun sebebini anlayabilmek için ise öncelikle katılım kavramını incelemek doğru olacaktır. Öyle ki günlük dilde katılım kavramı da pek çok yerde farklı biçimlerde kullanılmasına rağmen belirsiz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlerin nerede neye ne zaman nasıl katılacağı kavramının içeriğinin sürekli olarak değişmesine sebep olmaktadır (Çukurçayır, 2012: 39). Katılım kavramında olan bu belirsizlik siyasal katılım kavramını da etkilemektedir. Kavram hakkında yapılan birçok tanımlama birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Sosyal bilim alanında pek çok kavramda görüldüğü gibi siyasal katılım kavramında da ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Bu durum katılım kavramının belirsizliğin yanı sıra kavramı inceleyen kişilerle de alakalıdır, kavramı inceleyen farklı bakış açılarına sahip araştırmacılar, akademisyenler veya siyasetçiler bu kavramı kendi siyasal yaşamlarına göre tanımladığı için kavramın belirsizliği artmaktadır (Kutlu, 2018: 17). Siyasal katılım hakkındaki veriler incelendiğinde çok kapsamlı bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram yalnızca devlet içerisinde olan ilişkileri değil devlet dışında süregelen iktidar ilişkilerini de kapsamaktadır. Ayrıca katılma kavramı hem davranışları hem de fikirleri içerisine alan geniş bir kapsama sahiptir. Yalnız bazı araştırmacılar, vatandaşların zorunlu ve sıradan olarak yaptıkları bazı davranışları (kanunlara uyumlu davranma, vergi ödeme, oy verme gibi vatandaşlık kuralları vb.) siyasal katılım olarak değerlendirmeye almazlar çünkü bu davranışları, kişilerin tercihi sonucunda ortaya çıkan değil mecburi olarak gerçekleştirdikleri davranışlar olarak görürler. Bunların yanında bazı bilim adamları hukuk ve anayasa kurallarına aykırı ya da kişinin istemsizce iradesi dışında gerçekleştirdiği faaliyetleri siyasal katılma içinde kabul ederken bazıları kabul etmezler (Özbudun, 1975: 2-3).

Siyasal katılım kavramı konusunda literatür incelendiğinde yapılan tanımların birbirinden farklı içeriklere sahip olduğu daha önce de ifade edilmiştir fakat bu tanımların hepsinin ortak noktaları mevcuttur. Siyasal katılım genel bir tanımlamayla bireylerin siyasal sistemler, olaylar ve durumlar karşısında göstermiş oldukları tepki, davranış ve tutumlardır (Daver, 1993: 203). Van Deth bu kavramın üç noktayı içerdiğini ifade etmektedir. İlki, vatandaşların siyasal süreçlerdeki rolleri ve faaliyetleriyle ilişkilidir. Bu süreçte vatandaşların meslekleri ya da farklı alanlardaki statüleri ne olursa olsun önemli olan onların eşit konumda birer vatandaş olmalarıdır. Diğer bir nokta, katılımın aynı zamanda bir eylem/faaliyet süreci olması ile ilgilidir. Yani katılımı yalnızca siyasal konularda fikir sahibi olmak ya da düşünmek olarak değerlendirmek doğru değildir. Üçüncü nokta ise siyasal katılımın gönüllü olarak yapılan faaliyetlerdir, herhangi bir yöneticinin ya da siyasal grubun yönlendirmeleriyle ya da kurallarıyla zorunlu olarak gerçekleşmemelidir (2001: 5). Genel olarak bakıldığında bütün insanların bir siyasal süreç içerisinde hayatını devam ettirmesine rağmen aynı derecede siyasal katılım göstermediği görülmektedir. Bazı insanlar

yalnızca şahsi taleplerine odaklanarak çevresinde gerçekleşen siyasal süreçlere ilgi göstermezken bazı insanlar ise mevcut işleyişi değiştirmek ve yenilemek adına bu süreçlerde aktif olarak rol alırlar (Gündoğmuş vd. 2019: 81). Bütün insanların siyasal süreçlere aktif olarak katılmalarını beklemek de yanlış bir tutum olacaktır çünkü her insanın yaşam biçimi ya da düşünce tarzı aynı değildir, bazı insanlar siyasi konularla yakından ilgilirken bazıları siyasal süreçlerden uzak durmayı tercih ederler. Fakat sonuç olarak aktif olmasa dahi toplumun bütün vatandaşları doğrudan ya da dolaylı bir biçimde sisteme dahil olup siyasete katılmaktadır. İnsanların içinde yaşadığı toplumun siyasal süreçlerinden tamamen soyutlayabilmesi mümkün değildir (Daver, 1993: 203; Demirkıran, 2019: 51). Bireylerin içinde bulunduğu mevcut iktidarı onaylaması ya da reddetmesi de bireyin farkında olmadan siyasal sürece dâhil olmasıdır (Milbrath, 1965: 9).

Siyasal katılım, bireylerin siyasal otoriteyi ve bu otoritenin vatandaşlar adına almış oldukları kararları etkilemek, değiştirmek ve yeni kararlar aldırabilmek gibi amaçlarla giriştiği eylemlerin tümüdür. Bu kavram oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir çünkü siyasete yalnızca ilgi duymaktan oy vermeye, siyasi tartışmalara katılmaktan kampanyalara yardım etmeye ya da herhangi bir siyasi partiye üye olmaktan o parti adına aday olmaya kadar birçok faaliyeti içinde barındırmaktadır (Dursunoğlu, 2017: 1580). Weiner'e göre siyasal katılım; ulusal anlamda mevcut iktidarın, hükümetin, siyasal liderlerin kararlarını ve eylemleri bazen yasal bazen de yasa dışı metodlar kullanarak etkileme amacıyla, örgütlü ya da örgütsüz bir biçimde yapılan faaliyetler bütünüdür (Weiner, 1971: 164). Özbudun'un yapmış olduğu tanım da Weiner'in tanımı ile benzer içeriklere sahiptir. Bu tanıma göre siyasal katılım; vatandaşların, merkezi otoritenin kararlarını ve eylemlerini etkilemek, değiştirmek amacıyla yaptıkları davranışların tamamıdır. Kişilerin kanunlara aykırı olarak yapmış olduğu katılım biçimlerini de siyasal katılımın içerisinde değerlendirmiştir (1975: 2). Bu tanımlara bakıldığında uyarılmış katılım siyasal katılımın içerisinde değerlendirilmiştir fakat Kalaycıoğlu'na göre uyarılmış eylemler siyasal katılımın içine dahil edilmemelidir. Bu bakış açısıyla Kalaycıoğlu siyasal katılımı bireylerin özerk bir biçimde, kendi kararları doğrultusunda iktidarın karar ve faaliyetlerini etkilemek üzere yaptığı eylemler, şeklinde tanımlamıştır, ona göre bireyler başkalarının etkisiyle harekete geçmiş olsa da bunu gönüllü olarak tercih etmelidir (Kalaycıoğlu, 1983: 10). Fuchs'a göre ise katılım, teknoloji, kaynaklar, örgütler ve becerilerle etkili olan bireylerin, kendi toplumsal sistemlerini kendi başlarına tasarlamaları ve yönetmeleridir. Aynı zamanda bu tip akılların ortaklaşa kullanıldığı bu toplumsal sistemlerin daha iyi bir gelecek için kolektif vizyonlar geliştirmesidir (2008: 227'den aktaran: Şener vd., 2015: 77).

Siyasal katılımın aslında hem siyasi hem de yönetsel boyutu bulunmaktadır. Siyasal boyutu yönüyle, kişilerin ya da onların oluşturduğu toplulukların kendilerini yöneten grupların seçim ve eylemlerini belirlemek ve onları etkilemek için giriştikleri faaliyetler olarak ifade edilebilir (Görün, 2006: 164). Siyasal katılım kamu politikaları içindeki yönetim seçeneklerini doğrudan ya da dolaylı olarak kabul edip onaylayan toplum üyelerinin, mevcut siyasal sistem karşısındaki tavırları, davranışları ve tutumlarını belirleyen bir kavramdır ve gönüllü olarak yapılır (Kahraman, 2011: 48). Kaase & Marsh'a göre siyasal katılım, vatandaşların siyasal sistemin çeşitli düzeylerindeki politik tercihlerini etkilemeye yönelik doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirdikleri gönüllü faaliyetlerdir (1979: 42). Geniş anlamda bakıldığında siyasal katılım, kişinin veya tarafların, kendi şahsi fikirleri ile benimsedikleri ya da başkalarından etkilenerek oluşturdukları, devlet organlarının tüm çalışanlarını, devletin çeşitli düzeylerdeki kararlarını, uygulamalarını ve işleyişini etkilemek amacıyla legal ya da illegal olarak gerçekleştirilen tüm davranışlardır (Keser, 2017: 101).

Siyasal katılım kavramı günümüzde hem siyasal bilim alanında hem de sosyal bilim alanında en çok kullanılan kavramlardan biridir. Bu konudaki tartışmalara baktığımızda ise toplum bilim alanında iki ayrı yönde ilerlendiği görülmektedir. Bunlar bireyci yaklaşım ve toplumsal yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyci yaklaşımda esas olan bireydir. Bireysel davranış ve bunun güdüleyicileri ön plandadır ve toplumsal herhangi bir olay karşısında çözüm süreci bireyden başlamaktadır. Toplumsal yaklaşımda ise toplum merkezi konumdadır fakat içeriğe bakıldığında her iki bakış açısının da kesiştiği ortak noktaları vardır çünkü siyasal hakların, siyasal süreçlerin temel öznesi daima bireydir (Dilber, 2020: 5).

Özet olarak ele almak gerekirse yukarıda yer verilen tanımlar ve yapılan açıklamalar doğrultusunda siyasal katılımın sahip olduğu temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak doğru olacaktır (Uluç, 2007: 36):

- Mahalli ve milli anlamda gerçekleştirilen siyasi eylemlere katılım,
- Siyasal anlamda halkı temsil edecek ve halkın başına geçerek halk adına karar verecek olan iktidarın seçimler yoluyla belirlenmesi,
- Devletin belirlemiş olduğu siyasal faaliyetlerde (partilerin düzenlediği etkinliklere katılma, parti adına eylemlerde bulunma, propaganda yapma, yürüyüşlere, protestolara katılma, miting veya gösterilerde bulunma vb.) bulunma,
- Örgütlü ya da örgütsüz katılım,
- Kanunlarla kabul edilmiş resmi veya gayri resmi yollardan siyasal eylemlerde bulunma (fikir veya düşüncelerini aktarma/yayma, aktivitelere katılma vb.),
- Otonom ve uyarılmış katılım.

Siyasal Katılma Biçimleri

Siyasal katılım kavramının üzerine yapılan tanımlarının içerikleri nasıl farklılaşıyorsa siyasal katılım gösteren bireylerin katılım sağlama biçimleri de aynı şekilde farklılık göstermektedir. Bütün bireylerin aynı biçimde ve aynı düzeyde siyasal katılım göstermesi olağandışı bir durumdur. Bireylerin bazıları siyasal konulara tamamen ilgisiz kalıp yalnızca mecburi anlamda katılım gerçekleştirirken bazıları da siyasal konulara olan ilgisinden ve merakından dolayı yasal olmayan şekillerde dahi siyasal katılım sağlamaya çalışmaktadır. Bu durumun yanı sıra ülkeler arasındaki farklılıklar da siyasal katılım biçimleri konusunda yapılan sınıflandırma çeşitlerini çoğaltmıştır. Örneğin kimi toplumlarda ihtiyaç durumunda kamu görevlilerine mektup yazmak çok yaygın bir eylemken kimi toplumlarda alışılmamış bir durumdur. Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar siyasal katılma açısından uygulanan eylemleri de bu eylemlerin düzeylerini de farklılaştırmaktadır (Çam, 1999: 174).

Siyasal katılım konusunda sınıflandırma yapan kişilerden biri Milbrath'dır. Milbrath'ın yapmış olduğu sınıflandırmaya göre siyasal faaliyetler aktif/doğrudan faaliyetler ve pasif faaliyetler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Burada bahsedilen aktif katılmada yer alan faaliyetler, seçimlerde oy kullanma, desteklediği kurum veya kuruluşa para yardımıyla bulunma, sisteme karşı bağlılığı ya da hoşnutsuzluğu gösteren protesto ve gösteri gibi fiziksel faaliyetlerdir. Pasif katılımda ise kendine yöneltilen her konuda kabullenme durumu, zorunlu görevlerden biri olan askerlik, vergi ödeme gibi görevleri yerine getirme ve siyasete ilgi duymadığı için sadece izleyici olma (kayıtsızlık) gibi faaliyetler karşımıza çıkmaktadır (1965: 14). Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde detaylı olarak gösterilmiştir.

Şekil 1: Bireylerin Siyasal Sistem İlişkisi

		Bireylerin Siyasal Sisteme Verdikleri	Bireylerin Siyasal Sistemden Aldıkları
AKTİF KATILMA	Aletsel	Lider Seçimi (oylama) Parti içi faaliyetlere katılma Desteklediği tarafa para yardımında bulunma Gönüllü işe koşarak emek yardımında bulunma İtaatsizlik	Mevki sağlama Haberleşme imkanları Hizmetler/Menfaatler Menfaat çatışmalarında çözüm bulma Adalet
	Açıklayıcı	Sadakat (bağlılık) bildirisi Gösteri Protesto (oy vererek) Siyasal tartışma ve ikna etme	
PASİF KATILMA		İtaat Rıza (muvafakat) Askere gitme Vergi ödeme Kayıtsızlık	

Kaynak: Milbrath, 1965: 14.

Siyasal katılım biçimleri ile ilgili sınıflandırma yapan isimlerden biri de Birch'dir. Birch siyasal katılım biçimlerini;

- Ulusal ya da yerel seçimlerde ya da referandumlarda oy kullanmak
- Siyasal partilerin ya da çeşitli eylemlere öncülük yapan baskı gruplarına aktif anlamda üye olmak
- Kamu politikalarını, yönetim biçimini, siyasal işleyişi değiştirmeye yönelik yapılan eylemlerde/grevlerde aktif görev almak
- Askere gitmemek, vergi ödememek gibi vatandaşlığın zorunlulukları arasında görülen durumlara karşı çıkarak sivil itaatsizlik sergilemek
- Hükümetin çeşitli danışma birimlerinde yer almak
- Tüketici haklarını korumak adına çeşitli gruplara katılmak
- Yerel düzeydeki bazı sorunlara yönelik düşüncelerini ifade etmek tepki göstermek amacıyla çeşitli eylemlerde yer almak
- Siyaset alanındaki konuların birçoğunu takip ederek olumlu ya da olumsuz fikrini beyan etmek ve bu amaçla eylemlerde bulunmak, şeklinde sıralamıştır (Birch, 2007: 145'den aktaran: İşliyen, 2018: 81).

Siyasal katılım biçimlerini iki grupta inceleyen Max Kaase & Alan Marsh olağan ve olağandışı siyasal katılım şeklinde inceleme yapmıştır (Kaase& Marsh, 1979: 42). Burada bahsedilen olağan siyasal katılma toplumun genelinde yaygın olan legal yollardan gerçekleşen ve birçok vatandaşın uyguladığı siyasal eylemlerdir. Oy kullanma, siyasi partilere ya da gruplara üye olma, siyasal konularda yazılı ya da sözlü iletişime geçme siyasal içerikli programları izleme gibi eylemler olağan siyasal katılım olarak örnek gösterilebilir. Olağandışı olarak bahsedilen siyasal katılım biçimi ise gerçekleşme sıklığı daha az olan ve daha aktif katılım gerektiren eylemlerden oluşur. Bu eylemlerin bazıları da illegal yollardan gerçekleşmektedir. Değiştirilmek istenen bir konuda imza toplamak, eylem ve yürüyüşlere, grevlere katılmak, kamu malına zarar vermek, terör faaliyetlerinde bulunmak vb. eylemler de olağandışı eylemler olarak değerlendirilmektedir (Demirkıran, 2019: 51-52).

Birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla yapılan bu sınıflandırmaların içerikleri incelendiğinde bütün bu eylemleri olağan siyasal katılma, olağandışı siyasal katılma ve siyasal katılma ve katılımsızlık şeklinde üç başlık altında toplayabiliriz.

Olağan Siyasal Katılım

Olağan siyasal katılma biçimi genel anlamda resmi olarak hukuk kurallarına uygun bir biçimde yapılan, kural ve normlara uygun bir biçimde uygulanan eylemlerden oluşmaktadır. Seçim sürecine dahil olma, siyasal rejimi destekleyen faaliyetler gösterme, siyasal konularla ilgilenme, bu konularla ilgili belirli

sınırlar dahilinde fikir beyan etme ya da gündelik işlerde bürokratik işlemlerde bulunma gibi eylemler olağan katılma biçimleri olarak değerlendirilebilir (Kalaycıoğlu, 1984: 204-206). Oy kullanmak, yakın hissedilen ve fikirleri onaylanan siyasi partilere üye olmak, bu partilerin gerçekleştirdiği kampanyalara katılmak ve görev almak, siyasetçiler ile yazılı ya da sözlü iletişime geçmek, sosyal derneklere veya sendikalara üye olmak, onlar adına eylemlerde bulunmak, siyasal içerikli programları izlemek, fikir üretmek, siyasi konularda ilgili olan diğer bireylerle siyasi tartışmalar yapmak vb. hukuki eylemler olağan siyasal katılım biçimleri arasında yer alır.

Olağan siyasal katılma biçimleri arasında en yaygını ve ilk akla geleni elbette oy kullanmadır. Oy kullanma siyasete katılmanın en kolay ve basit yollarından biridir (Gülmen, 1979: 14). Hem demokratik hem de demokratik olmayan toplumlarda oy kullanmak bütün vatandaşlardan beklenen bir sorumluluktur. Vatandaşların oy kullanması mevcut düzen üzerinde değişim yaratma gücüne sahip olduğu için önemli bir etkiye sahiptir. Fakat anti-demokratik tek partili toplumlarda siyasal rekabetin sınırlı olması bakımından vatandaşların oy kullanması yalnızca mevcut rejimi destekleme anlamına gelmektedir. Bu nedenle oy kullanmanın gerçek etkisi çok da görülmemektedir. Demokratik toplumlara bakıldığında ise vatandaşların oy kullanarak seçtikleri kişiler belli bir süre içerisinde yönetimi eline alacağı ve vatandaşlar adına karar verebileceği için çok önemlidir. Verilen bu oylar yönetim üzerinde doğrudan etkili olacaktır (Dursun, 2002: 234).

Olağan siyasal katılım biçimi arasında değerlendirilebilecek bir diğer katılım biçimi de bireysel ya da grup halindeki katılımlardır. Daha önce de bahsettiğimiz oy verme davranışı genellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkan bir siyasal katılım biçimidir. Fakat bireylerin ya da belli toplulukların seçim dönemleri dışında gerçekleştirdiği siyasal katılım biçimleri de vardır. Kamu görevlileri veya yöneticilerle birebir iletişim kurmaktan toplumsal sorunlara cevap aramaya, bir belediye çalışanı ile konuşmaktan yetkililere mektup yazmaya kadar birçok faaliyet siyasal katılım olarak değerlendirilmektedir (Özbudun, 1975: 7). Örneğin; kişilerin herhangi bir kamu dairesinde iş bulabilmek için müracaat etmesi, devlet dairelerinin yapmış olduğu yardımlardan yararlanabilmek adına dilekçe yazması, adına gelen yanlış bir fatura için itirazda bulunması bireysel katılıma örnektir. Bireysel olarak yapılan bu eylemler aynı şekilde gruplar halinde de gerçekleştirilebilir. Aynı fikirlere ve görüşlere sahip olan aynı ideolojide ilerleyen ve aynı amaç uğruna bir araya gelen kişiler gruplar oluşturarak daha güçlü hale gelirler ve bu şekilde yönetimi yönlendirmeye çalışırlar. Aynı fikir ve görüş çerçevesinde toplanarak bir araya gelen vatandaşlar karar mercilerinin karşısında daha güçlü ve sağlam bir duruş göstermeyi hedeflerler. Sendikalar, meslek örgütleri, kooperatifler ya da belli bir topluluğun yararına kurulmuş vakıf ya da dernekler bu gruplara örnek olarak gösteri-

lebilir (Altuntaş, 2019: 24). Aynı mahallede yaşayan mahalle sakinlerinin, mahallenin ulaşım yetersizliği nedeniyle zor durumda kaldığını belirterek bu mağduriyetin giderilmesi açısından politikacılarla görüşmesi ya da aynı iş yerinde yaşayan bireylerin hukuksal anlamda yapılan usulsüzlüklerden kurtulabilmek adına yetkili mercilere şikâyetle bulunması grupsal katılımlara örnek verilebilir.

Olağan ve yaygın siyasal katılma eylemleri, siyasal konularla ilgilenmekten bu konuda tartışma yapmaya, oy vermekten siyasal kampanyalara katılmaya kadar geniş bir çerçeveyi içermektedir (Turan, 1977:70). Bu tür davranışlar mevcut siyasal rejim tarafından koyulan kural ve normlara uygun bir şekilde yapılmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984: 204).

Olağandışı Siyasal Katılım

Olağandışı siyasal katılma; yurttaşların belli siyasal amaçlara ulaşmak amacıyla uyulması beklenen kurallara ve normlara uymayarak bu kural ve normlara karşı çıkararak gerçekleştirdiği eylemlerdir (Dursun, 2002: 235-236). Bu tip eylemler genellikle toplum tarafından itaatsizlik olarak nitelendirilen, olağan katılımları yetersiz gören kişi veya gruplar tarafından gerçekleştirilen eylemlerdir (Dilber, 2020: 26) ve daha çok karşı çıkılan ya da onaylanmayan durumlar neticesinde kendini gösterir. Örneğin üst merciler tarafından alınan kararların karşısında durmak adına yapılan grevler, boykotlar, gruplar halinde yapılan gösteriler, yapılan mitinglere karşıt olarak düzenlenen mitingler hatta daha da ileri seviyede düşünüldüğünde, sonucunda birçok kişinin zarar gördüğü suikastler ve terör faaliyetleri olağandışı siyasal katılım hareketleri olarak değerlendirilmektedir. Kışlalı'ya göre olağandışı siyasal katılma şekilleri arasında yer alan yasadışı eylemlerin ortaya çıkmasında birbirinden farklı nedenler olabilir. Bu eylemler mevcut sistemin ya da iktidarın katı kurallarından, kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmasından ya da engellenmesinden dolayı ortaya çıkabileceği gibi, belirli grupların sıradan yollardan hedeflerine ulaşamamalarının sonucunda denedikleri farklı bir alternatif olarak da ortaya çıkabilir bu durum aynı zamanda umutsuzluğun da ifadesidir (1998: 186)

Olağandışı siyasal katılım genellikle yasadışı eylemlerden oluşuyor gibi görünse de yasal eylemlerle de kendini gösterebilir. Hukuk kurallarına aykırı ve izinsiz olarak, hatta devlet güvenlik görevlileri ile çatışarak gerçekleştirilen grevler, gösteriler, boykotlar olabileceği gibi yasal anlamda gerçekleşen ve olağandışı katılım olarak değerlendirilebilecek eylemler de mevcuttur. Örneğin aynı iş yerinde çalışan insanların, işçilere karşı yapılan uygulamaları protesto etmek amacıyla bir araya gelerek grev yapmaları ya da yine aynı şekilde bir grup insanın bir araya gelerek mevcut sistem üzerindeki hoşnut olunmayan durumlara karşı çıkmak amacıyla ve izin almak şartıyla miting ya da gösteri düzenlemeleri aykırı eylemler gibi görünse de aslında yasal olarak yapılan eylemlerdir (Uluç, 2007: 58). Sonuç olarak bireyler, olağandışı siyasal katılımı,

mevcut siyasal rejimi protesto etmek ya da istenilmeyen durumlar karşısında isyan etmek amacıyla gerçekleştirebileceği gibi mevcut yönetimin gücünü artırmak amacıyla onlara karşıt olarak düzenlenen bir yürüyüşü engellemek, bir gösteriyi dağıtmak ya da yapılan bir gösteriyi sonlandırmak amacıyla da gerçekleştirilebilir (Kalaycıoğlu, 1984: 205).

Olağandışı siyasal katılım biçimlerine genel anlamda bakıldığında Turan bu eylemleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (1977: 72-73).

- Bildiri yayınlamak; belirli kişiler ya da ortak amaca sahip toplanmış gruplar tarafından hazırlanan, mevcut sisteme ya da yeni ortaya çıkan bir uygulama ya da kurala karşı hoşnutsuzluğu ifade edebilmek adına yapılan faaliyetlerdir.
- Gösteri yürüyüşleri ve mitingler düzenlemek; bu eylemler de yine kabul edilmeyen bir durumu göz önüne çıkarabilmek amacıyla düzenlenmektedir. Genel olarak daha önceden tasarlanarak yapılan planlı eylemler olsa da bazı durumlarda, aniden gerçekleşen bir olay karşısında plansız bir şekilde anlık bir tepki olarak da gerçekleştirilebilir.
- Sivil itaatsizlik; İktidar konumunda bulunan kişilerin koyduğu kurallara, mevcut yönetime, yasalara bilerek uymayarak reddederek belirli siyasal amaçlara ulaşmayı amaçlayan eylemlerdir.
- Zor kullanma; Bahsedilen diğer olağandışı yöntemlerden daha fazla etki yaratmak amacıyla sınır tanımadan uygulanan olumsuz eylemlerdir. Adam kaçırmaya mala veya cana zarar verme gibi bazen planlı bazen de plansız olarak gerçekleşen eylemler bu grupta yer alır.
- Devrim girişimleri: Ayaklanma, çeteleşme ve gerilla savaşları olağandışı katılımın kullanılan en aşırı biçimleridir.

Siyasal Katılma ve Katılımsızlık

Demokratik toplumlarda bireyler, yapmış oldukları siyasal eylemlerin siyasi süreçler üzerinde bir değişiklik oluşturabileceğini düşünerek siyasal katılıma daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle yapılan birçok siyasal katılım biçiminde daha istekli davranırlar. Fakat bazı bireyler, siyasal sistem üzerinde herhangi bir söz hakkı olmadığını ya da söz hakkı olsa da yapmış olduğu davranışın siyasal işleyiş üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağını düşünmektedir. Bu nedenle oy kullanarak siyasal katılım gösterse dahi bunu zorunlu bir davranış ya da standart bir prosedür gibi görerek önemsememektedir (Dilber, 2020: 27). Bu bilgiler ışığında siyasal katılımsızlığın en önemli nedeninden birinin, bireylerin o döneme kadar biriktirdikleri siyasi tecrübeleri, etkinlik düzeyleri ve siyasal kültürleri olduğu söylenebilir. Genele bakıldığında geleneksel toplumlarda yetişen bireyler siyasal sistem üzerinde oluşturabilecekleri etkinin farkında değildirler, bu tür bireyler kişisel dünyaları kısmen daha sınırlı olduğu için siyasal faaliyetlerden haberdar olmayı öğrenememiş ya da çevresindeki fiziksel

yetersizlikler nedeniyle haber alma olanakları sınırlı kişilerdir (Gülmen, 1979: 23).

Bireylerin siyasal katılım sürecine aktif ya da pasif anlamda dahil olması çevresi ve aile fertlerinin etkisi ile değişebilir. Kişilerin siyasal anlamda edindiği ilk bilgiler ailede kazanılmaktadır. Bu sebeple aile üyelerinin siyasal katılıma bakış açısı, düşünceleri davranışları diğer bireyleri de etkilemektedir ve bireyin davranışları aynı yönde değişmektedir (Turan, 1977: 55-56). Bireyleri bu konuda etkileyen bir başka etken de çevresel faktörlerdir. Çevreden alınan uyarımlar, teşvikler siyasal katılıma karşı düşünceleri değiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin kendine uygun bir parti bulamaması, başkalarının kendinden daha üstün tutulduğunu düşünmesi, yönetimi etkileyebileceğine dair inancı olmaması kişilerin siyasete bakış açısını etkilemektedir. Bunun sonucunda pasif anlamda siyasal katılım gösteren bireyler çevrenin etkisiyle daha aktif olmayı isteyebilir ya da aktif katılımı olan bir birey siyasal süreçlerden uzaklaşmak isteyerek pasifleşebilir. Bu sebeple kişilerin bireysel ilişkileri, çevresinde gerçekleşen siyasal tartışmalar, gün içerisinde sürekli maruz kaldığı haber verici siyasal kaynaklar bu açıdan çok önemlidir (Gülmen, 1979: 22).

Siyasal katılımsızlığı ortaya çıkaran belli başlı sebepleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Alacahan, 2000: 165'den aktaran: Uluç, 2007:59-60):

- Siyasal katılma kişilerin zaman ayırması gereken bir eylemdir. Dolayısıyla siyasetle ilgilenmek için belli bir gelir seviyesine sahip olmak gerekir. Bu sebeple temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir insanın zamanını bu yönde kullanması zorlaşacak ve siyasal süreçlere pasif bir katılım gösterecektir.
- Bireyin içinde yaşadığı çevre ve bu çevreden aldığı uyarımlar katılım konusunda çok etkilidir. Bireylerin dahil oldukları gruplar (cemaat, dinsel ve etnik topluluk), bireyleri siyasete yaklaştırabileceği gibi tam aksine siyasal katılımdan uzaklaştırarak pasifleştirebilir.
- Son yıllar üzerinden değerlendirme yapıldığında, yaşam standartlarının oldukça yüksek olan hem siyasal hem de sosyal anlamda belirgin sorunlar yaşamayan toplumlarda da orta sınıflar nedeniyle siyasal katılımın düştüğü gözlemlenmiştir (Kışlalı, 1998: 185). Başka bir ifadeyle gelir düzeyi düşük olan bireylerin siyasal katılıma karşı ilgisinin düşük olduğu gibi toplumsal sorunları olmayan yüksek gelir düzeyine sahip bireylerde de siyasal süreçlere yönelik ilgisizlik (depolitizasyon) oluşabilmektedir.
- Siyasete ilgisizliği bazen de devletler bilerek ve isteyerek oluşturmaktadır. Çünkü bazı toplumlarda bireylerin siyasetle yoğun bir şekilde ilgilenmesi bu süreçlere dahil olarak katılım göstermesi sistemin işleyişinin önünde bir tehlike olarak görülmektedir. Bu şekilde düşünen siyasal otoriteler siyasal katılmayı engellemek adına bazı yasaklar koyar.

rak depolitizasyonu (siyasetten uzaklaşma, siyasal alandan çekilme) kendileri oluşturur (Daver, 1993: 204). Bu durumun örneğini, Türkiye’de, 1982 Anayasasında bu endişelerle yapılan bazı değişikliklerle görebiliriz. Yapılan değişiklik sonucunda sendika, meslek örgütleri, dernek vb. kuruluşların siyaset ile ilgili konularda faaliyette bulunmaları, herhangi bir siyasi partiye ya da lidere destek olmaları ve bir araya gelip gruplar oluşturarak kolektif bir biçimde hareket etmeleri yasaklanmıştır (Uluç, 2007:59-60).

Siyasal katılımsızlık sadece pasif hareketlerden ibaret değildir. Pasif katılımsızlık gibi aktif anlamda katılımsızlık da mevcuttur. Bu katılım çeşidinde aslında siyasal süreçlere oldukça hâkim sistem ve süreçler hakkında bilgi sahibi olan bireyler söz konusudur. Fakat bu bireysel siyasal anlamda ne kadar aktif olsalar da mevcut sistemin beklentilerine cevap vermeyeceğini düşünerek siyasal katılımında bulunmazlar. Bunu yaparak aslında bir anlamda sistemi protesto ederler. Bu katılımsızlık daha çok kişilerin bir tepki olması amacıyla sandık başına gitmeyerek, oy kullanmamaları ile kendini göstermektedir (Rose; Mossawir, 1974: 162’den aktaran: Uluç, 2007: 60). Örneğin 1971 yılında yapılan çalışmada Türkiye’deki bazı köylerin siyasi tercihleri araştırılmıştır. Fakat çıkan sonuca göre bu köylerde yapılan bir hiçbir şekilde oy kullanmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın devamında bu durumun yalnızca o dönemde gösterilen geçici bir protestodan ibaret olmadığı mevcut yönetimin hizmetlerinden kaynaklı uzun zamandır yaşanan rahatsızlıklara ve hoşnutsuzluklara karşı bir tepki olarak oy kullanılmadığı tespit edilmiştir (Nuhrat, 1971: 235).

Genel olarak katılımsızlık olarak bahsedilen içerikler ele alındığında aslında bu davranışların gerçek anlamda tam bir katılımsızlık olmadığı görülmektedir. Burada bahsedilen katılımsızlık daha çok ilgisizlik olarak nitelendirilebilir fakat insanlar ne kadar siyasete ilgisiz olurlarsa olsunlar mevcut bir düzen içerisinde yaşamlarını devam ettirdikleri sürece tam bir katılımsızlık mümkün değildir. Gerek bürokratik işlemler gerek vatandaşlığın gerektirdiği sorumluluklar (askerlik, vergi, oy kullanma vb.) olsun doğrudan veya dolaylı bir şekilde her insan siyasal katılım gerçekleştirmek zorundadır.

Siyasal Katılımla İlgili Yapılan Sınıflandırmalar

Siyasal katılımın daha önce de ifade edildiği gibi bütün bireyler üzerinde farklı etkileri vardır. Bu sebeple bireylerin siyasal katılım gösterişinin seviyesinden biçimine kadar birçok alanda farklılaşmalar söz konusudur. Siyasal katılımın ne şekilde gerçekleştiği, nasıl ortaya çıktığı, bu davranışlara etki eden faktörlerin neler olduğu bu kavramın anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Fakat bu farklılaşmalar bu konuda araştırma yapan araştırmacıları da etkilemiş, siyasal katılım biçimlerinin neler olduğu konusunda ortak bir sınıf-

landırmaya ulaşamamıştır. Dolayısıyla siyasal katılım kavramının tanımında yaşanan farklılaşma sınıflandırma konusunda da kendini göstermiştir.

Kapani'nin de ifade ettiği gibi siyasal katılım, insanların siyasete duydukları meraktan yoğun ve aktif bir biçimde gerçekleştirdikleri faaliyetlere kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle toplum üyelerinin hepsinin siyasete karşı aynı ölçüde ilgi göstermesini beklemek yanlış olacaktır (1998: 131). Bazı insanlar siyasi konulara daha fazla ilgi duyarak farklı biçimlerde bu sürece dahil olurken bazıları daha ilgisizdir. Siyasal katılma düzeylerine bakarak vatandaşlar üzerinde; siyasete ilgisiz olanlar, siyasete düşük oranda ilgi gösterenler ve siyasete aşırı ilgi duyanlar şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir (Eser & Güler, 2015:198). Bunun yanı sıra bireylerin katılım düzeyleri siyasal olaylara yalnızca uzaktan dahil olan eyleme geçmeden sadece izleyici ya da dinleyici olarak ilgisini gösterme şeklinde de görülebilir. Sınırlı bir şekilde siyasal katılım gerçekleştiren bu bireyler, siyasal düzen üzerinde etkili olabileceklerinin farkındadırlar fakat etkilemek için herhangi bir çaba harcamak istemezler çünkü siyasete olan ilgileri yoğun değildir. Siyasi konulara karşı ilgisi ve merakı olan, siyasal işleyiş üzerinde rol almak isteyen bireyler ise aynı şekilde siyasal süreçleri etkileyebileceklerinin bilincindedirler fakat kayıtsız kalmak yerine değişim yaratmak amacıyla aktif bir şekilde siyasal süreçlere katılır ve bu amaç doğrultusunda yoğun çaba gösterirler (Dursun, 2002: 232).

Siyasal katılım biçimleri üzerinde aktarılan bütün bu farklılaşmalar elbette bu konuda sınıflandırma yapan araştırmacıları da etkilemiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde siyaset bilimcilerin çeşitli ölçütleri temel alarak bireylerin siyasal katılım düzeylerini tetkik ettikleri ve gruplandırıdıkları görülmektedir (Öztürk, 2020: 37). Yapılan bu çalışmanın gelecek araştırmalar açısından daha yararlı olabilmesi için bu alanda yapılan sınıflandırmaların en yaygın kullanılanları incelenecektir.

Lester W. Milbrath' a göre Siyasal Katılım

Siyasal katılma eylemlerini incelerken ilk olarak ele alınması gereken konu bu eylemlerin ortaya çıkış biçimleridir. Bu eylemlerin ortaya çıkış biçimlerini incelediğimizde bu eylemleri belli kriterler öncülüğünde ele alıp sınıflandıran ve bu tür bir sınıflandırmayı ilk kez ayrıntılı bir biçimde geliştirip öneren kişi Lester Milbrath olmuştur. Milbrath bu eylemleri zorluk kolaylık derecesine göre hiyerarşik olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

Şekil 2: Siyasal Katılım Piramidi

Gladyatör Faaliyetleri	Kamuya veya siyasal partiye ait bir mevkide çalışmak Siyasal partinin aktif üyesi olmak Siyasi bir makama aday olmak ve siyasal amaçlı para toplamak Desteklediği partinin stratejik toplantılarına katılmak Seçim kampanyalarında aktif olarak görev almak
Geçiş Faaliyetleri	Siyasal toplantılara ya da mitinglere katılmak Partilere ya da adaylara para yardımında bulunmak Siyasal liderler ya da kamu görevlileri ile sürekli iletişim halinde bulunmak
İzleyici Faaliyetleri	Desteklediği partinin rozetini ya da ona ait bir ürünü taşımak Kendinden farklı düşünen insanları herhangi bir parti ya da adaya doğru oy kullanmaya ikna etmeye çalışmak Politik tartışmalara katılmak Oy kullanmak Siyasal uyarılara açık olmak
Kayıtsızlar	Siyasal işleyişe hiçbir biçimde dahil olmak istemeyenler

Kaynak: Milbrath, 1965: 18.

Milbrath'a göre siyasal katılım olarak değerlendirilen eylemler üç gruba ayrılır. Bu grupta yer alan en zor eylemler gladyatör faaliyetleri (gladiatorial activities), daha az zor olan eylemler geçiş faaliyetleri (transitional activities), diğerlerine oranla en kolay eylemler ise izleyici faaliyetleri (spectator activities) olarak değerlendirilmektedir. Bu üç grup haricinde bir de "kayıtsız eylemler" olarak nitelendirebileceğimiz eylemler mevcuttur. (Uluç, 2007: 54). Yukarıda yapılan sınıflandırmayı genel olarak değerlendirecek olursak, sıralamanın en alt kademesinde siyasal katılımı ilgisiz olmayan ve apolitik olarak değerlendirebileceğimiz siyasal süreçlere kayıtsız kalan bireyler karşımıza çıkmaktadır ve bu bireyler siyasal işleyişe dahil olmazlar. Bir üst tabakaya bakıldığında ise kayıtsızlara göre daha fazla siyasal sürece dahil olan fakat yaptıkları eylemlerden ötürü daha sınırlı anlamda katılım gösteren bireyler söz konusudur. Bu grupta yer alan bireyler genellikle siyasal süreçlere uzaktan dahil olurlar ve mecbur oldukları zamanlarda katılım gösterirler. Geçiş faaliyetleri olarak incelenen gruba bakıldığında ise daha aktif eylemler görülmektedir. Bu grupta yer alan bireyler belli kişilerin ya da partilerin tarafında olduğunun bilinmesi ve desteklediği tarafında lehine sonuçlar oluşması adına bazı faaliyetlerde bulunur. Son olarak piramidin en üst tabakasında yer alan ve siyasal katılım açısından en aktif grup olarak değerlendirebileceğimiz grup da gladyatörlerdir. Bu grupta yer alan bireyler bütün siyasal süreçlere doğrudan ve açık bir biçimde katılım sağlarlar. Ayrıca mevcut faaliyetlerin çoğunda görev alarak destekledikleri kişi veya partiler adına birçok eylem gerçekleştirirler.

Siyasal katılma biçimlerinin kolaylık ve zorluk derecelerine göre gruplandırılması başarılı görünse de bütün ülkelerde geçerli kabul edilebilecek bir sınıflandırma değildir. Ülkeler arasında görülen sosyal ve ekonomik farklılıklar bu gruplandırmanın geçerliliğini de azaltmaktadır. Örneğin, 1970'lerin başında Amerika yaşayan siyahi Amerikalılar için en yaygın siyasal katılım biçimi ola-

arak değerlendirilen oy vermek bile mümkün değildi (Kalaycıoğlu, 1984: 204). Yine bir başka örnek olan Türkiye üzerinden değerlendirirsek 1990 yılına gelene kadar Türkiye'deki bazı yerel oluşumların isimlerini dile getirmek dahi oldukça zor ve birçok insanın cesaret edemeyeceği bir harekettir. Bu nedenle, siyasal katılım seviyesinin zorluğunu değerlendirirken, biçimden ziyade öze ilişkin bir belirlenim yapılması gerekir (Uluç, 2007: 55).

Siyasal katılım konusunda çevreden gelen etkiler önemlidir fakat asıl önemli olan kişilerin bireysel tercihleridir. Bireyler siyasal süreçlere karşı tutumları katılım davranışlarını da etkilemektedir. Bu yüzden Milbrath tutumlara göre de sınıflandırma yaparak bireylerin siyasal sistem karşısındaki, tutumlarını sekize ayırmıştır (Milbrath, 1965: 9-13; Topbaş, 2009: 148-149; Çam, 1999: 172; Daver, 1993: 206; Aktan, 2017: 13-14).

1. Açık ve Gizli Siyasal Katılma: Siyasal davranışların bazıları, göz önünde ve açık bir biçimde yapılırken (gazetelere yazı yazma, radyo ve televizyonda konuşma, konferans verme vb.), bazıları da kısmi sebeplerden dolayı daha gizli olarak nitelendirilebileceğimiz daha özel alanlarda meydana gelir. Kişilerin tercihlerini ya da görüşlerini açık bir şekilde ifade etmesi, gazetelere yazı yazması, ekranlarda siyasi konuşmalara katılması, konferans ve benzeri toplantılarda siyasi konulu açıklamalar yapması açık siyasal katılmaya örnek gösterilebilir. Kapalı ya da gizli siyasal katılma ise kişilerin evlerinde arkadaşlarıyla siyasi konularda konuşmaları ya da duyulması istenmeyen konularda özel bir alan belirleyerek bu alanlarda tartışmaların yapılması olarak ifade edilmektedir.

2. Otonom ve Zorunlu Katılma: İnsanlar siyasal süreçlere dahil olurken belirli bir toplum içerisinde yer aldıklarından dolayı bazen çevresel etkilere maruz kalarak baskı altında katılım gerçekleştirirler. Bu durumun aksine kendi özgür iradeleriyle herhangi bir baskı altında kalmadan kendi tercihleri ile siyasal sürece katılan insanlar da oldukça fazladır.

3. Yaklaşan ve Kaçınan Katılma: Yaklaşan davranış biçiminde söz konusu eylemi gerçekleştiren kişi ile eylemin nesnesi arasında olumlu yönde bir çekim söz konusudur, kaçınan tutum ve davranışlarda ise tam aksine olumsuz bir çekim hissedilmektedir. Kaçınan tutum ve davranışlarda eylemi gerçekleştiren kişi bu süreçte daha çok eylemin maliyetini, masrafını, harcanacak zamanını veya emeğini düşünerek olumsuz odaklanırken, yaklaşan tutum ve davranışlarda daha çok mükâfat ve kazançlar düşünülmektedir.

4. Geçici ve Devamlı Katılma: Siyasal katılımlarda eylemler kısa süreli geçici ve devamlı olarak ikiye ayrılır. Örneğin seçim dönemlerindeki oy verme davranışı sadece o dönemde geçerli olan kısa süreli bir eylem olarak değerlendirilir. Bunun aksine mevcut bir siyasi partiye üye olmak, bu parti adına farklı konularda ama sürekli kampanyalara ya da eylemlere katılmak devamlılığı olan bir siyasal katılımdır.

5. Siyasal Sisteme Katkıda Bulunan ve Sistemden Alan Katılma: Siyasal süreçlere dahil olan bireyler belirli davranışlar (oy verme, gösteriye katılma, propaganda yapma, vb.) karşılığında siyasal sistemden birtakım sonuçlar, menfaatler hizmetler beklerler.

6. Açıklayıcı ve Araçsal Katılma: Bu iki katılım biçimi arasındaki farkı kesin olarak ortaya koymak zordur çünkü bu davranışlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bir siyasal eylem bazı kişiler için açıklayıcı olarak nitelendirilirken aynı eylem başka insanlar için araçsal olarak nitelendirilebilir. Açıklayıcı siyasal katılmada yapılan eylem zaten bir amacı ifade etmektedir oysa araçsal siyasal katılmada ortada belirli bir amaç vardır ve siyasal katılım amaçlı eylemler bu amaca ulaşabilmek adına aracı olarak kullanılırlar. Örneğin seçim dönemlerinde oy kullanmak amaçsal bir katılmayken bu dönemlerde nihai amaca ulaşabilmek adına seçim kampanyalarına, mitinglere katılmak araçsal bir katılmadır.

7. Sözlü ve Sözsüz Katılma: İletişim alanında olduğu gibi siyasal katılım da bazı eylemler doğrudan sözler aracılığı ile gerçekleşirken bazıları sözler ve ifadeler olmadan ortaya çıkar. Bir siyasal konu hakkında tartışma yapmak, fikir beyan etmek, açık oturumlara katılmak, düşüncelerini ifade etmek için videolar çekip bunları paylaşmak sözlü siyasal katılımlardır. Bunun aksine yalnızca mitinglere ya da protesto amaçlı yürüyüşlere katılmak, yazı aracılığıyla kendini ifade etmek, propaganda amaçlı broşürler dağıtmak gibi eylemler de sözsüz katılmaya verilebilecek örneklerdir.

8. Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılma: Bazı bireyler siyasal alanda bir eylemde bulunurken belirli insan topluluğuyla birlikte hareket etmeyi tercih eder, bu tip siyasal katılımlar sosyal olan kapsamında değerlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle bu siyasal katılma biçiminde önemli olan toplumun diğer bireyleri ile birlikte ortak bir şekilde katılım göstermektedir. Mitinglere katılmak, çeşitli sebeplerle protestolar başlatmak, bir parti ya da aday için gruplar halinde seçmen ziyaretinde bulunmak sosyal katılmaya örnek gösterilebilir. Sosyal olmayan siyasal katılım ise gruplardan ziyade kişinin kendi başına gerçekleştirdiği bireysel katılımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir vatandaşın kendini ilgilendiren şahsi bir konuda kişisel hesabından siyasi liderlerle iletişime geçmesi sosyal olmayan katılıma örnek olarak gösterilebilir. Aslında kapsamlı bakıldığında bütün eylemler minimal olsa da sosyal ilişkilerden bağımsız değildir. Ancak önemli olan bunun yoğunluğudur. Örneğin mektup, dilekçe ya da mail yazarak siyasal bir protestoda bulunmak yoğunluğu az olduğu için çok fazla etkili olmayabilir oysa aynı fikirler bir mitinge katılarak toplu olarak ifade edildiğinde daha etkili olacaktır.

Verba ve Nie'ye göre Siyasal Katılım

Siyasal katılım biçimleri konusunda yapılan bir diğer sınıflandırma istatistik yöntemlerin yardımıyla oluşturulmuştur. Daha önce tanımlardan ve eylem-

lerden yola çıkılarak yapılan bu sınıflandırma, bir araştırma sürecine dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde toplumsal-kültürel bağlamlardan derlenen göstergeler matematiksel yöntemler yardımıyla çözümlenmiş, elde edilen verilerden yola çıkılarak bir sınıflandırma yapılmıştır (Kalaycıoğlu, 1984: 206).

Bu anlamda bir sınıflandırmayı ortaya koyan ilk araştırmacılar Sidney Verba ve Norman H. Nie olmuştur. “Participation in America: Political Democracy and Social Equality” isimli Amerika üzerine yaptıkları araştırmalarında elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda bireylerin siyasal katılım biçimlerini altı gruba ayırmışlardır (Verba & Nie, 1972: 74’ den aktaran: Topbaş, 2009: 139-140).

1. **Siyasal sürece hiç katılmayanlar:** Siyasi konulara dahil olmak istemeyen ve bu sebeple seçimlerde oy dahi kullanmayan bireyler bu grupta yer almaktadır.
2. **Yalnızca oy kullananlar:** Bu grupta yer alan birey sayısı oldukça fazladır çünkü oy kullanmak birçok ülkede mecburi bir davranıştır. Fakat bu kişiler siyasal sisteme sadece oy kullanarak katılım sağlarlar.
3. **Kişisel sınırlı katılımcılar:** Bazı bireyler siyasal süreçlerle çok ilgili olmasalar da oy kullanmanın yanı sıra kendileriyle ilgili bir konuda problem yaşadıklarında siyasal katılıma ihtiyaç duyarak devlet memurlarıyla iletişime geçerler.
4. **Topluluk düzeyinde katılımcılar:** Vatandaşların birçoğu kendi bireysel çıkarlarının yanında, içinde yaşadıkları çevre ya da üyesi oldukları toplulukların sorunlarının çözülebilmesi adına siyasal katılım gösterirler. Örneğin belediyeleri ve siyasal yönetimi etkilemeye çalışarak bu sorunların çözümü için çaba harcarlar.
5. **Kampanyacılar:** Özellikle seçim dönemlerinde desteklediği parti adına yapılan kampanyalarda aktif olarak görev alan kişiler bu grupta yer alır.
6. **Siyasal partilerde aktif görev alanlar:** Bazı bireyler sadece kampanyalara katılmayı da yeterli görmeyerek partilere şahsi anlamda üyelik sağlarlar. Dolayısıyla partinin düzenlediği bütün kampanyalarda, etkinliklerde, mitinglerde bunların yanı sıra verilen görevlerde aktif olarak katılım sağlarlar.

Verba & Nie tarafından yapılan sınıflandırma ana yapısı itibarıyla Milbrath’ın sınıflandırmasına benzer niteliktedir. Zira Milbrath’ın sınıflandırmasında olduğu gibi siyasal faaliyetler en basit ve kolay yapılandan daha zor uygulanan ve daha geniş bir alanı kapsayana doğru sıralanmaktadır (Öztürk, 2020: 39). Verba & Nie’nin yapmış oldukları bu sınıflandırma Amerika üzerinden değerlendirildiğinde anlamlıdır fakat gelişmekte olan ülkeler baz alınarak değerlendirildiğinde tam anlamıyla geçerli kabul edilmeyebilir. Çünkü henüz gelişimini tamamlayamamış ülkelerde genellikle oy kullanmak kişilerin kendi öz iradeleriyle aldıkları kararlar doğrultusunda gerçekleşmemektedir. Genellik-

le başkaları tarafından yönlendirilerek ya da ortaklaşa alınan kararlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yani başka bir ifadeyle geleneksel yapıya sahip toplumlardan modern bir topluma dönüşen toplumlarda oy kullanmanın iki şekli vardır. Seçmenlerin bazıları kendi iradeleri ile tercih yaparken diğer seçmenler ki bazı yörelere bakıldığında bu kısım daha çoğunluk olarak görülmektedir, başkalarının yönlendirmesi sonucu oylarının yönünü belirlemektedir (Korkmaz, 2005: 37; Uluç, 2007: 54). Verba & Nie' nin çalışmasına benzer olarak Türkiye, Kore ve Kenya üzerinde yapılan bir araştırmaya bakıldığında ise, siyasal katılım biçimlerinin oy verme, siyasal faaliyetlere katılma ve yakın çevrede meydana gelen siyasal konularda tartışarak çözüm aramak amacıyla bu konuda ilgili bürokratlar ile iletişime geçme şeklinde üç boyutta özetlenebileceği ifade edilmiştir (Kalaycıoğlu & Turan, 1981: 128-133).

Robert Dahl'a göre Siyasal Katılım

Siyasal katılım amacıyla yapılan eylemlerin kendi içerisinde farklı yoğunlukları vardır. Bu eylemler sadece merak ile sınırlı kalabileceği gibi daha ileri seviyede yoğun bir biçimde de gerçekleşebilir. Amerikalı siyaset bilimci Robert Dahl'da bu farklılıkları dikkate alarak siyasal katılım biçimlerini 4 boyutta incelemiştir. Bunlar; merak, ilgi, bilgi ve eylemdir (Dahl, 1963: 56-57'den aktaran: Topbaş, 2009: 139; Korkmaz, 2005: 12; Erdinç, 2017: 41; Aktan, 2017: 11; Öztürk, 2020: 40).

- **İlgi duyma:** Siyasal sistem üzerinde meydana gelen olayları izleme takip etmek.
- **Önem verme:** Siyasal gelişmelere karşı sadece ilgi duymakla sınırlı kalmayarak bu durumları önemsemek.
- **Bilgi edinme:** Siyasal gelişmelere ilişkin özellikle de merak edilen konularda detaylara dair bilgilere, verilere ulaşmaya çalışmak ve bunları kullanmak.
- **Eylem:** Siyasal iktidarın almış olduğu kararları etkilemek, değiştirmek amacıyla çeşitli eylemlere dahil olmak. Bir başka ifadeyle çeşitli yollar-dan harekete geçmek de denilebilir.

Burada ifade edilen dört boyut birbirinden farklı katılım biçimleri olarak değerlendiriliyor olsa da bu dört boyut birbiri ile yakın bir bağlantı içerisinde-dir. Yani birbiri ile ilişkisi olmayan birbirinden kopuk dört boyut değildir. Bu durumu daha iyi anlayabilmek için örnek verecek olursak; seçim sonuçlarına karşı ilgi duyan bireylerin, yapılan seçim kampanyalarına önem vererek izleyen kişilerin, siyasi konulara karşı araştırmalar yaparak bilgi alan kişilerin, ilgisiz bireylere oranla oy kullanma seviyeleri çok daha yüksektir (Kapani, 1998: 131). Başka bir ifadeyle aktif olarak siyasette yer alan kişiler aynı zamanda ilgi, merak ve bilgi düzeyine de sahip kişilerdir (Dursunoğlu & Akın, 2021: 39).

Dahl'ın yapmış olduğu sınıflandırmalar arasında en önemlisi toplumsal tabakalar açısından değerlendirme yaparak ortaya koyduğu sınıflandırmadır. Burada yine karşımıza dört grup çıkmaktadır. Bunlar (Dahl, 1963: 56'dan aktaran: Kapani, 1998: 133).

- Siyasal olmayan tabaka,
- Siyasal tabaka,
- İktidar peşinde koşanlar,
- İktidar sahipleri

Dahl'ın yapmış olduğu bu gruplandırma, farklı toplumlarda ve farklı düzeylerde geçerli olsada, aslında toplumun iç kesitlerini göstermektedir. İktidar sahipleri ve iktidar peşinde koşanlar olarak nitelendirilen kişiler bütün toplumlarda örneğini görebileceğimiz ama genellikle azınlık olarak değerlendirilecek kişilerdir (Dilber, 2020: 21). Katılma problemi bakımından bakıldığında, dikkat edilmesi gereken asıl önemli konu siyasal tabaka ile siyasal olmayan tabakanın ayrımıdır. Burada bahsedilen siyasal olmayan tabaka (apolitical strate) politik olaylar hakkında merak, ilgi ve bilgi sahibi olmayan ve bu konularda herhangi bir eylemde bulunmayan kişilerden oluşur. Bu kişiler ilgisizler olarak da nitelendirilebilir. Siyasal olan ve olmayan tabaka arasında kesin bir sınır çizerek ayırım yapmanın imkânı yoktur çünkü siyasal süreçlerden tamamen soyutlanabilen bir vatandaştan söz etmek mümkün değildir. Apolitik olarak ifade edilen kişiler dahi zaman zaman bazı konularda politikaya ilgi veya merak duyabilirler ayrıca bu kişiler seçim dönemlerinde oy kullanarak da siyasal katılım gösterirler (Kapani, 1998: 133).

Samuel Barnes ve Max Kaase'e göre Siyasal Katılım

Siyasal katılım konusunda yapılan sınıflandırmalardan biri de Samuel H. Barnes, Max Kaase' in "Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies" adlı eserlerinde yaptıkları sınıflandırmadır. Burada siyasal katılım hareketleri daha genel bir bakış açısıyla değerlendirilerek "olağan ve olağandışı" olarak iki grupta incelemiştir (Kaase & Marsh, 1979: 42-49). Olağan siyasal katılım, siyasal iktidar tarafından konulan, bütün vatandaşların zorunlu olarak uyması gereken kural ve normlara uygun olarak gerçekleşen davranışları ifade eder, olağandışı siyasal katılım ise bireylerin kendi düşünceleri ve fikirleri doğrultusunda hareket ederek mevcut kurallara ya da mevcut yönetime ait herhangi bir eyleme karşı koymak amacıyla girişilen faaliyetlerdir (Öztürk, 2020: 40). Fakat bahsedilen bu iki grubun da kendi içerisinde farklı biçimlere ayrıldığı görülmektedir. Örneğin olağandışı olarak değerlendirdiğimiz davranışlar kendi içerisinde protesto ve baskı davranışı olarak iki grupta incelenebilir. Fakat yapılan araştırmada "olağan, protesto ve baskı" olarak adlandırılan bu üç davranışın içerisinde yer alan baskı davranışı genellikle Batı Avrupa'da çok yaygın görülmezken, Hollanda, İngiltere, ABD, Federal Almanya ve Avusturya

üzerinde yapılan araştırmada olağan katılım ve protesto eylemlerinde çok güçlü olmasa da doğru orantı olduğu tespit edilmiştir (Kaase & Marsh, 1979: 42-49).

Şekil 3: Samuel H. Barnes, Max Kaase'in Siyasal Katılma Sınıflandırması

1-Kullanılan Yöntemler Açısından Siyasal Katılma Biçimleri		
Olağan Katılma	Olağandışı Katılma	
Seçim süreçlerinde gerçekleşen mecburi davranışlar.	Protesto Davranışı	Baskı Davranışı
	Fiziksel kuvvet kullanarak, bazı durumlarda da yasal ve meşru çerçeve dışına çıkılarak yapılan davranışlardır.	
2-Ulaşılmak istenen amaca göre siyasal katılma biçimleri		
Baskı Davranışı	Olağan Davranış	Protesto Davranışı
Mevcut siyasal işleyişe ve iktidara karşı mutlak bir bağlılık içinde olmak.	Mevcut siyasal işleyişi ve iktidarı her koşulda desteklemek	Mevcut siyasal işleyişi ve iktidarı değişim için zorlamak.
3-Toplumsal değişim yaratma amacıyla siyasal katılma biçimleri		
Baskı Eylemleri	Olağan Katılma	Protesto Eylemleri
Toplumsal değişiklik ve baskı aracılığıyla yoğunlaştırma eylemleri.	Sınırlı ve yavaş bir biçimde değişim yaratma ve benimsetme eylemleri.	Radikal ve hızlı bir biçimde değişimi oluşturma ve kabullendirme eylemleri.

Kaynak: Kaase & Marsh, 1979: 43.

M. E. Olsen' e Göre Siyasal Katılım

Siyasal katılma biçimleri açısından yapılan bir diğer sınıflandırmayı da M. E. Olsen yapmıştır. Olsen toplumu siyasal katılım açısından değerlendirerek katılım gerçekleştiren kişileri altı gruba ayırmıştır (Olsen, 1980: 103' den aktaran: Topbaş, 2009: 152).

Şekil 4: Olsen'in Siyasal Katılım Tabakalaşma Modeli

TABAKA	KAVRAMSAL TANIM	OPERASYONEL DEĞİŞKENLER
Liderler	Resmi yönetim birimlerinde görev verilen özel olarak seçilmiş veya atanmış kişiler.	-Bir kamu sektöründe, o komitenin üyesi olmak. -Bir devlet bürosunda görev alarak bu yönde faaliyetler gerçekleştirmek.
Eylemciler	Mevcut sistemi desteklemedikleri için bu sistem içerisindeki idari yapı dışında destekledikleri siyasal partilerin ya da diğer siyasi örgütlerin faaliyetlerine aktif olarak katılan ve görev alan kişiler.	-Siyasi bir parti içinde görev almak. -birbirinden farklı çıkar gruplarının organize ettiği politik etkinliklerde aktif olarak yer almak.
Siyasal İletişimciler	Adından da anlaşılacağı gibi siyasal süreçlerde önemli rol oynayan siyasal haberleri, değerleri, normları, bilgi ve fikirleri taşıyan ya da aktaran kişiler.	-Siyasi toplantılar ya da konuşmalar düzenleyerek diğer kişilerle iletişim kurmak. -Bir kamu kurumuna ya da yayın organına yazılar göndererek edindiği bilgileri aktarmak.
Vatandaşlar	Normalde siyaset içerisine girmeyi tercih etme-	-Siyasal işleyiş ve siyasal olaylar hakkında bilgi

	seler de sadece kendisinden beklenen vatan- daşlık sorumluluklarını yerine getiren kişiler.	edinmeye çalışmak. -Siyasal konular hakkında kendi düşüncelerine uygun bir şekilde fikirler oluşturmak. -Seçmen olarak kayıtlı olmak ve bu nedenle yapılan seçimlerde oy kullanarak görüş beyan etmek.
Marjinaler	Siyasal sistemle çok düşük düzeyde ve geçici bağları olan kişiler.	-Kitle iletişim araçları sayesinde yönetimde meydana gelen değişikliklerden siyasal süreç- lerden çok düşük düzeyde de olsa, haberdar olmak -Nadiren bazı siyasal konulara ilgi duymak
Soyutlanmış olanlar	Siyasal süreçlerle ilgilenmeyen, bu konulara dahil olsalar da çok nadir olarak katılım göste- ren genel anlamda bakıldığında hiçbir biçimde katılım göstermeyerek siyasal sistem ile ilişkisini kesen kişiler.	-Yukarıdaki tabakalardan herhangi birisine geçme şansları olmayan kişilerin tümünü kapsayan kategoridir. Herhangi bir davranışta bulunmazlar.

Kaynak: Olsen, 1980: 103' den aktaran: Topbaş, 2009: 153.

Siyasal katılımın biçimleri hakkında sınıflandırma yapan birçok farklı araştırmacı olduğunu daha önce de ifade etmiştik. Aralarından en fazla kullanılan ve değerlendirilen sınıflandırmaları detaylı olarak aktarmaya çalıştık fakat diğerlerine kısaca değinmek yeterli olacaktır. Örneğin Baykal, siyasal katılım hakkındaki görüşlerinde, bireylerin siyasal katılım düzeylerinin belirlenebilmesi için temel anlamda siyasal seçimlere katılmanın ölçüt olarak alınması gerektiğini savunur. Fakat daha sonra seçime katılanlar ve katılmayanlar olarak yapılacak ayırımın çok da belirleyici olmayacağını düşünerek siyasal katılım konusunda üçlü bir sınıflandırma ortaya atar. Bunlar (1970: 33);

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavrı alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Baykal'ın yapmış olduğu bu sınıflandırmadaki ilk grupta yer alan bireyler; siyasal olaylardan haberdar olmanın yanı sıra yapılan birçok aktiviteyi, yaşanan durumları vb. olayları takip eden, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasi olaylara ilgisini gösteren, mitinglere gösterilere katılan bireylerdir. İkinci grupta yer alan bireyler ise siyasal olayları izlemenin yanında yaşanan bu olaylara yönelik fikirler üreten ve önerilerde bulunan, konulara daha aktif bir şekilde yaklaşan, siyasal olaylar karşısında bir duruş sergileyerek belli tavırlar gösteren bireylerdir. Son olarak üçüncü grupta yer alan bireyler ise siyasal katılım anlamında en fazla aktif olan bireyleri ifade etmektedir. Bu bireyler belli bir tarafı destekleyerek desteklediği parti ya da derneklere üye olan, desteklediği grupların eylemlerine mitinglerine aktif olarak katılım sağlayan, zamanla bu katılımlarından dolayı siyasi olayların içine karışarak siyasal birer aktör konumuna gelen bireyleri ifade eder (Baykal, 1970: 33-34).

Konuyla ilgili bir diğer sınıflandırmaya bakıldığında siyasal katılım düzeyleri ri dörde ayrılmıştır. Bunlar (Çam, 1999: 169-170);

- Siyasete hem davranış hem de düşünce olarak katılmamak, ilgi duymamak.
- Siyasete ilgi duymamak ve bu nedenle yalnızca mecburi anlamda katılım gerçekleştirmek (yalnızca oy kullanmak gibi).
- Siyasal konulara ilgi duymak, olayları takip etmek, siyasal konuşmaları toplantıları izlemek ve bu konuşmalara katılmak.
- Seçimler dışında normal hayatta da siyasete fazlaca ilgi duymak, bu konularda belli fikirler oluşturmak bu fikirleri yaymaya çalışmak, konular üzerinde tartışmalar yapmak, eylemsel olarak da siyasal katılım amacıyla çeşitli zamanlarda faaliyetlerde bulunmak.

Siyasal katılım sınıflandırması konusunda bir başka fikir de Gülmen' e aittir. Gülmen' e göre siyasal katılım sınıflandırılırken bu davranışlar en yoğun-
dan en aza doğru sıralanmalıdır (Gülmen, 1979: 12);

- Siyasal örgütlerde çalışanlar: Siyasi partilere, baskı gruplarına üye olarak eylemlerde bulunurlar özellikle seçim kampanyalarında aktif olarak faaliyette bulunurlar.
- Siyasal örgütlere üye olanlar: Siyasal süreçleri takip ederler fakat ilk gruba göre eylem konusunda daha geri planda kalırlar.
- Siyasal örgütleri destekleyenler: Zaman zaman siyasal örgütlerde yapılan toplantılara çalışmalara katılırlar veya maddi anlamda destek verirler.
- Siyasal görüş sahibi olanlar: Siyasal konularla yakından ilgilenirler, bilgi almak amacıyla tartışmalara katılırlar, haber kaynaklarını takip ederler.
- Oy verenler: Yalnızca mecburi anlamda oy vererek katılım sağlarlar.

Yapılan sınıflandırmaların tamamına bakıldığında katılım düzeyleri, yoğunlukları, biçimleri içinde bulunulan ülkelere ve toplumların sahip oldukları özelliklere göre farklılaşmaktadır. Fakat Korkmaz'a göre bu sınıflandırmalar genel olarak küçük fakat siyasal süreçlerde etkili eylemlerde aktif rol oynayan (aktivist) grup (bu grupta seçim kampanyacıları, protestocular, içinde bulundukları grupta aktif rol alan vatandaşlar ve siyasetçiler, basın, halk ve bürokratlarla teması sağlayan iletişimciler yer almaktadır), yalnızca oy kullanarak katılım sağlayan fakat diğerlerine göre sayısal olarak daha fazla olduğu bilinen seçmen kitlesi son olarak da siyasete ilgi duymayan ve bu sebeple hiç katılmayan etkisiz/hareketsiz kitle şeklinde üç grupta değerlendirilebilmektedir (2005: 35).

Bu bölümde yapılan bütün sınıflandırmalar değerlendirildiğinde çok farklı gruplar karşımıza çıksa da aslında bahsedilen sınıfların birçoğunda ortak noktalar mevcuttur. Yapılan bütün sınıflandırmaları temel alarak genel bir sınıflandırma yapacak olursak siyasal katılım biçimlerini ve bu katılımı gösteren kişileri beş grupta toplayabiliriz. Bunlar;

- **Siyasal Eylemciler:** Bu kategoride yer alan bireyler siyasal süreçlerle en fazla ilgilenen bireylerdir. Bu kişilerin siyasal katılımı yalnızca oy vermekten ibaret değildir aksine bu kişiler her fırsatta siyasal faaliyetlerde yer almaya çalışırlar. Gerek destekledikleri partilere, örgütlere üye olarak ve bu gruplar adına eylemlerde yer alarak gerekse kampanyalara dahil olarak siyasetin her zaman içinde olmaya çalışırlar. Aynı zamanda bahsedilen bu kişiler kendi görüşleri doğrultusunda başka kişileri de etkilemeye, özellikle tarafsız bireyleri kendi desteklediği görüşe doğru yönlendirmeye çalışırlar.
- **Siyasal İletişimciler:** Bu grupta yer alan bireyler de siyasal konularla yakından ilgilenen ve bu konuları takip eden bireylerden oluşur. Aynı şekilde siyasal süreçlerde kabul ettiği ve desteklediği görüşlere göre başka bireyleri etkilemeye çalışır ve bu amaçla iletişim kurarlar. Fakat bu grupta yer alan bireylerin siyasal eylemcilerden farkı eylemlere dahil olmak istememeleridir. Şöyle ki yoğun bir biçimde siyasal katılım sürecine dahil olan bireyler eylemlere katılarak kendilerini ön plana atmaktan çekinirler. Dolayısıyla iletişim aracılığıyla fikir ve düşüncelerini yayarak siyasal katılım gerçekleştirirler.
- **Siyasal İzleyiciler:** İzleyici konumunda bulunan kişiler aslında siyasal süreçlere ilgi duyarlar ve merakla takip ederler. Özellikle bilmedikleri konular hakkında bilgi edinerek siyasal katılım sürecine doğrudan dahil olurlar fakat bu kişilerin başkalarını etkileme gibi bir amaçları yoktur bu sebeple kendi görüşlerini başkalarına yaymaya çalışmaz ve yalnızca kendilerini ifade etme gayesi güderler.
- **Salt Oy Kullananlar:** Birçok toplumda oy kullanmak zorunlu bir davranıştır. Özellikle de siyasal konularla ilgilenmek istemeyen ve uzak durmaya çalışan bireyler normal hayatlarına siyaseti dahil etmezken seçim dönemlerinde mecburen oy kullanarak siyasal katılım gerçekleştirirler.
- **Katılımsızlar:** Son olarak siyasete hiçbir şekilde katılım sağlamayan zorunlu olduğu halde oy kullanmayı dahi reddeden bireyler vardır. Bu bireylerin oy kullanımını dahi reddetmesinin çeşitli sebepleri vardır. Bu insanların oy kullanmanın yönetimi değiştirebilecek bir etkiye sahip olmadığını düşünmeleri, yönetimde bulunan ya da yönetime gelecek hiç kimsenin doğru davranmadığını düşünmeleri, yönetim tarafından getirilen fakat vatandaşların hoşnut olmadığı hiçbir durumun insanların çabalarıyla değişmeyeceği inancı bu bireyleri oy kullanma da dahil bütün siyasal katılım biçimlerinden uzaklaştırır ve katılımsızlaşmaya yönlendirir.

Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Siyasal süreçler, bütün bireylerin doğdukları andan itibaren içinde bulunduğu ve zamanla daha da yoğun bir biçimde hissettiği süreçlerdir. Bu siyasal süreçlere ne şekilde ve ne seviyede katıldığı elbette bireylerin şahsi tercihidir fakat bu tercihler zamanla başka faktörlerin etkisiyle şekillenir. Çünkü hiçbir birey doğduğundan itibaren etrafında gerçekleşen olaylardan, durumlardan veya kişilerden tamamen soyutlanarak hayatını devam ettiremez. Birçok konuda olduğu gibi siyasal katılım konusunda da bireyleri etkileyen ve katılımını yönlendiren çeşitli faktör vardır. Daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi kişilerin içinde bulundukları toplumun yapısından, kültüründen toplumun sosyal ve hukuksal yapısına, kişilerin yaş cinsiyet gibi bireysel özelliklerinden psikolojik durumlarına kadar birçok faktör siyasal katılım üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkili olmaktadır. Siyasal katılımı etkileyen faktörler sosyo-ekonomik, psikolojik ve sosyal-hukuksal faktörler olarak üç ana grupta incelenmiştir.

Sosyo-Ekonomik Faktörler

Siyasal fikirler, tutumlar aslında bireylerde doğuştan temelleri atılmış ve zamanla gelişmiş kavramlardır. Çünkü bireyler doğdukları andan itibaren bir gruba dahil olurlar, bir ailede doğarlar, belirli çevrelerde hayatını devam ettirirler ve zamanla eğitim alarak, meslek edinerek kendilerini geliştirirler. Bütün bu yaşam eğrisinde siyasal düşünceler hep vardır, kimi zaman yalnızca alışkanlık olarak devam eder kimi zamanda bireyin şahsi düşünceleriyle alışkanlık dışına çıkarak yeni fikirler olarak kendini gösterir. Çünkü bireylerin aile, cinsiyet, eğitim, din vb. gibi özelliklerden soyutlanarak bir fikir edinmesi imkansızdır.

Siyasal düşüncelerin, toplumdan, toplumda meydana gelen örgütlenmelerden, toplumun sosyal ve ekonomik şartlarından bağımsız olarak oluşması veya etkilenmemesi de imkansızdır. Tarım toplumundan bugüne gelene kadar yaşanan tüm gelişmelerin hayat şartlarında meydana getirdiği değişimler aynı şekilde siyasal düşünceler için de geçerlidir. Geleneksel toplumlarda yaşayan vatandaşların siyasal süreçlere daha az katılım gösterdiği tespit edilirken, gelişmiş toplumlardaki vatandaşların, katılım imkanlarının daha rahat olmasından dolayı, siyasal süreçlere katılması ve siyasal kararları etkileme çabaları oldukça fazladır. Dolayısıyla bu durum toplumun sosyal şartlarının siyasal katılım üzerinde doğrudan etkili olduğunu kanıtlamaktadır (Dursun, 2002: 236). Sosyal alanda yaşanan değişimler bireyleri iki farklı açıdan etkilemektedir. İlk olarak bireylerin çevreyi algılayış biçiminde, olaylara bakış açısında, düşünce ve yaşam tarzlarında değişiklik meydana getirir. İkinci olarak da bu değişim sayesinde bireyin çevreden algılanış biçimini değiştirir, bireye karşı olan mesajlar, dürtüler, ilgi olumlu ya da olumsuz anlamda değişiklik gösterir. Örneğin bir kişinin eğitim seviyesinin ve dolayısıyla sosyal statüsünün yük-

selmesi bu kişinin siyasal süreçlere olan bakış açısını da olumlu etkileyebilir. Bunun yanı sıra bireye çevresinden gelen tepkiler de değişebilir, bireyin statüsünden ve eğitiminden dolayı diğer bireyler tarafından siyasal konularda kendilerine öncülük yapması istenebilir (Turan, 1977: 76).

Siyasal düşünce veya tutumları etkileyen sosyal faktörler bir bireyin tutum ve eylemlerini etkileyebilecek veya yönlendirebilecek güce sahip olan öznel veya nesnel her şeydir. Bu faktörler sonradan oluşabildiği ve değişebildiği gibi, kişilerin istekleri dışında, hatta daha doğmadan belirlenen özelliklerden de oluşmaktadır. Kişilerin hangi ailede hangi dine mensup olarak doğduğu, hangi bölgede yaşadığı ya da ne seviyede bir eğitime sahip olacağı, içine doğduğu toplumun sosyal şartlarının gelişmişliği bireyin tercihleri dışında oluşan durumlardır ve dolayısıyla bireyin siyasal katılım üzerinde de etkilidir. Fakat bu durumlar yine de tek belirteç olarak görülmemelidir çünkü bireyler aynı zamanda mevcut durumu değiştirme gücüne sahiptir (Kalaycıoğlu, 1983: 17).

Bireylerin siyasete karşı tutumları, yaşadıkları toplumdan bağımsız olamaz, özellikle kişilerin çocukluk döneminden itibaren yaşadıkları deneyimler, örgütsel davranışlar, ait olduğu gruplar kişilerin politik tutumları üzerinde ortalamanın üzerinde bir etkiye sahiptir (Gabriel, 2011: 70). Burada bahsedilen sosyo-ekonomik faktörler aile, yaş, cinsiyet, statü, meslek, eğitim, yaşanılan yer, üye olduğu örgüt ve kitle iletişim araçları şeklinde özetlenebilir. Bu faktörler, bireylerin toplumsal konumunu ve katılımını etkileyen ölçütler olarak özellikle sosyal bilimler alanında çok fazla üzerinde durulan konulardandır (Çukurçayır, 2012: 79).

Aile

Aile, bir toplumda bütün bireylerin kişiliklerinin, tutumlarının, algılarının oluştuğu ilk toplumsallaştırıcı kurumdur. Toplumdaki birçok değer ve yargıların çocuğa aktararak kültürün devam etmesini sağlayan, çocukların toplumsal yapı ve siyasal sistemle bütünleşmesine imkân tanıyan yani kısacası bireyleri siyasallaştıran ilk kurumlardandır (Uysal, 1984: 86). Aile kurumunun çocukların üzerindeki etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür çünkü bir çocuğun doğduğu andan, ilkökul seviyesine gelene kadar en fazla ilişki içerisinde olduğu, iletişim kurduğu, örnek aldığı kişiler aileleridir. Bu da bireylerin fikir ve düşüncelerin çocukluk dönemindeki temellerinin aileler tarafından atıldığına işaret etmektedir. Ev içerisindeki genel kurallar, hiyerarşik yapı, otorite ilişkisi, kişilere verilen sorumluluklar ve roller, kültürel değerler, dinî, etnik, sosyal, siyasal ve ideolojik bütün semboller çocuk tarafından benimsenerek zamanla içselleştirilir (Balcı vd., 2013: 57). Aslında ailelerin siyasal konulardaki bu etkisi çoğu zaman bilinçli değildir hatta birçok aile çocukların yanında ağır bir konu olması sebebiyle siyaset hakkında konuşmaktan çekinirler ancak yine de aile içerisindeki yaşanan olaylar, durumlar aile bireylerinin davranışları çocuk için siyasal bir algı oluşturabilir. Örneğin baba figürünün otoriter davrandığı,

diğer aile bireylerine emir vererek iş yürüttüğü ailelerde çocuklar babalarının bu tutumunu içselleştirerek, düzeni sağlayabilmenin ancak disiplin ve güçlü bir otoriteyle mümkün olduğu fikrine kapılabilir. Dolayısıyla bu durum aynı çocuğun yetişkinlik dönemine geldiğinde otoriter bir siyasal düzeni doğru kabul etmesine yol açacaktır. Hatta bu şekilde büyüyen bireyler siyasal rekabetin gereksiz olduğunu, toplumda herkesin belli bir konumu olduğunu ve bu sebeple hiyerarşik bir düzenin benimsenmesi gerektiğini düşünebilir. Ayrıca bireylerin çocukluk dönemlerinde disiplin ağırlıklı yöntemlerle yetiştirilmesi de onların otoriter bir kişiliğe sahip olmasını destekleyen ve oluşturan etkilerdendir. Bu durum birçok psikolog tarafından araştırılan ve onaylanan bir sonuçtur (Turan, 1977: 56). Bütün bunlar dikkate alındığında ailelerin çocuklar üzerindeki siyasal etkileri doğrudan ve dolaylı öğretim olarak ikiye ayrılabilir. Doğrudan öğretimde aileler çocukları bilinçli bir şekilde etkilemeye çalışarak onlara kendilerinin onayladığı siyasal değer ve tutumları kazandırmaya çalışırlar. Dolaylı öğretim biçiminde ise yukarıda da değinildiği gibi bilinçsiz bir şekilde öğretim söz konusudur. Aile büyüklerinin normal hayatta kullandığı tavır ve tutumlar çocukların örnek alarak siyasal bir bilinç oluşturmaya neden olur (Kalaycıoğlu, 1984: 151).

Aile kurumu, bireylerin hem toplumsal hem sosyal hem de siyasal yaşamı için en temel kaynaktır ve bu bakımdan çok önemlidir. Çünkü bütün bireyler dünyaya gözlerini açtıkları dönemden, kendi çabalarıyla bir şeyler öğrenebilecek döneme gelene kadar bilmedikleri her şeyi ailelerinden öğrenirler ve ilk toplumsal yaşam biçimi ile de tanışmış olurlar. Dolayısıyla bütün bireylerin, aslında çocuk olarak da nitelendirebiliriz, temel tutum, değer, inanç, alışkanlık ve norm kalıpları aile bireyleri tarafından oluşturulur (Orhan, 2009: 122-123). Topbaş'a göre ise aile; duygusalılık, bağlılık ve yakın ilişkilerin çok yoğun yaşandığı, siyasal katılımın ve siyasal toplumsallaşmanın genel çerçevesinin çizildiği, gelecek açısından bakıldığında diğer toplumsallaşma kurumlarına gerekli alt yapıyı hazırlayıp onları destekleyen kurumdur (2009: 171). Aile ortamında bireylerin siyasal konularda şahsi fikirlerini birbirleri ile paylaşmaları, bu konularda tartışmalar yapmaları çocuklar için de örnek teşkil etmektedir. Bu konuşmalar ışığında çocuklar kendi siyasal görüşlerini belirlemekte ve politik tutumlarını oluşturmaktadırlar. Ayrıca aile kişilerin çevresel konulara olan ilgisi, konuları takip etmesi ve dünyayı algılaması noktasında da etkili bir ortam oluşturmaktadır (Allen & Bang, 2015: 36). Bu durumun aksine sürekli tartışma ve çatışma ortamı içerisinde yetişen bireyler, zamanla bu durumları içselleştirerek yüksek depresif duygu duruma sahip olurlar ve kendilerince bu durumlarla başa çıkma yöntemleri geliştirdikleri için siyasal katılım oranları da düşüktür (Sérek vd., 2012: 578).

Ailenin çocuklar üzerindeki siyasal etkisi çok büyük olsa da tek belirteç olarak değerlendirilmemelidir. Ailelerin siyasal düşünce üzerinde elbette etkisi

vardır fakat bu etkinin uzun süreli olup olmayacağı, kalıcı bir iz bırakıp bırakmayacağı, aynı düşüncelerin artması ya da azalması ailenin yanı sıra birçok farklı değişkene de bağlıdır (Turan, 1977: 56). Kalaycıoğlu & Sarıbay'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre de kişilerin siyasal katılımı üzerinde aile fertlerinin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmada ailenin özellikle de babanın siyasal süreçlere karşı olan tutumunun çocuklarının siyasal görüşleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci güçlü etkiye sahip olan faktör olarak arkadaş grubu karşımıza çıkarken cinsiyet faktörünün diğerlerine göre kısmen daha az bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (2014: 554).

Cinsiyet

Cinsiyet değişkeni genel olarak incelendiğinde birbirinden farklı birçok alanda gruplaşmalar oluşturan etkili bir değişkendir. Bu gruplaşma siyasal alanda da kendini göstermiştir. Özellikle kadınların seçme ve seçilme gibi önemli bir siyasal hakkı erkeklerden çok daha sonra elde etmesi, birçok toplumda siyasetin erkeklere ait ve onların ilgilenmesi gereken bir alan olduğuna dair bir kanaat oluşturmıştır. Bu durumun asıl problemi de anlayışı en fazla kabul edip içselleştiren kişilerin kadınlar olmasıdır çünkü kadınların bu kabul lenişi, onlara yüklenen bu toplumsal roller ve kalıplar kadınları siyasal hayattan uzaklaştırmayı başarmıştır (Kahraman, 2011: 72; Baykal, 1970: 63- 64). Günümüze bakıldığında bu durumun tamamen değiştiği söylenemez, kadınlar eskiye göre siyasal hayata daha fazla dahil olsalar da erkeklere göre yine azınlıkta kaldıkları bir gerçektir. Toplumsal cinsiyet algısı, birçok yaşam görüşünde olduğu gibi siyasi katılımı da etkili bir faktör olmuştur. Gerek ülkelerin sosyal ve siyasi koşulları gerekse kadınların eğitimden yoksun kalması ve dolayısıyla oy hakkının olmaması gibi birçok sebep, kadınların siyasi karar alma sürecinde aktif rol almasını engellemiştir ve onları etkisizleştirmiştir (Öztürk, 2020: 43). Birçok toplumda kadınların hala kendi özel iradeleriyle siyasal tercihlerini yapamaması, birçok siyasal konuda erkeklere oranla daha az katılmaları bu etkisizliğin sonuçlarındandır. Fakat bu katılımın yoğunluğunun, toplumun modern olup olmaması, kadının evli ya da bekar olması, eğitim düzeyi, yaş gibi faktörlere de bağlı olduğu unutulmamalıdır (Altan, 2011: 317-318).

Toplumların hemen hemen çoğunda kadınlara yönelik değer yargıları ortaktır. Birçok konuda kadın ve erkek iktidar ilişkisi açısından iki ayrı uca yerleştirilmiştir. Erkeklere hâkim ve güçlü imajları yüklenirken kadınlara zayıf ve bağımlı imajı yüklenmiştir. Böylece kamusal alana yüklenmiş bir iktidar ilişkisinden ibaret olan siyaset alanı kadınlardan ziyade erkeklerin alanı olarak benimsenmiştir (Baykal, 1970: 64). Kadınların siyasal konularla ilgilenmemesi gerektiğini düşünen görüşlerden biri de Hitler'e aittir. Nazi Almanya'sında Hitler kadınların "Üç K" dışında başka konularla ilgilenmemesi gerektiğini savunmuştur. Burada kastedilen üç K'dan ilki Kinder (çocuklar), ikincisi Kuche

(mutfak), üçüncüsü ise Kirche (kilise)'dir (Bouthoul, 1968'den aktaran: Çakmak, 2011: 28).

Kalaycıoğlu'na göre cinsiyet ile siyasal katılım arasındaki ilişkide kadınların bu alana daha uzak olması üç sebeple açıklanabilir. İlk sebebe göre cinsiyetin siyasal katılım üzerindeki etkisi aslında toplumsal statü veya sosyo-ekonomik statüdeki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Buna göre kadınlar toplumda erkeklere göre daha düşük statüde oldukları için siyasetten uzak durmaktadırlar. İkinci olarak kadınların düşük statüde olan konumlarından dolayı gerek kitle iletişim araçlarından yararlanmaları gerek siyasal ilgi ve bilgileri gerekse örgütsel üyelik faaliyetleri daha kısıtlıdır bu da onları siyasal alandan uzaklaştırmaktadır. Son sebep de toplumların siyasal alanda kadınlara yükledikleri rol ve kalıplardır. Siyaset birçok toplumda kadınlardan beklenmeyen eylemleri içeren aykırı bir süreçtir. Kadınlardan beklenen aileye bakım ya da ev içerisindeki faaliyetler siyasal katılım aracılığıyla aksatılacaktır ve kadınların evin dışında bu tarz faaliyetlere katılımı elbette erkeklere oranla daha zor olacaktır. Bu sebeple kadınlardan beklenen siyasal katılım biçimi genellikle onların daha az zamanını alacak ve enerjilerini tüketmeyecek ayrıca aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirilebilecek olan oy kullanmadır (1983: 19-20). Kalaycıoğlu'nun bahsettiği hipotezlere benzer bir fikir sunan kişi de Çam'dır. Çam' a göre siyasal katılım cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde oy vermeyenler ve siyasete katılmayanlar arasında büyük çoğunluğu kadınlar oluşturmaktadır. Aslında bu durum Kalaycıoğlu'nun da savunduğu gibi sosyal statü ile de ilişkilidir. Örneğin işçi ve bekar kadınlar eğitim seviyesi ve sosyal statüsü daha yüksek kadınlara oranla siyasete daha az ilgilidir. Bu da eğitim seviyesinin artmasının ve sosyo-ekonomik bütünleşmenin siyasete olan ilgi ve katılımı aynı oranda ilerlediğini kanıtlamaktadır (1999: 170).

Toplumsal cinsiyet kültürü hemen hemen bütün alanlarda kadınları ev içerisinde aile ve çocukların bakımıyla özdeşleştirirken erkekleri dış alanlarda, çalışmakla özdeşleştirmektedir. Buna bağlı olarak da erkeklerin ve kadınların ilgi alanları, dünyaya bakış açıları ve ilgilendikleri konular farklılaşmaktadır. Geçmişten günümüze kadar insanların kafasında kalıplaşmış bu düşünceler zamanla eğitim ve gelir artışı sayesinde yumuşamış, cinsiyet algısı ve baskısı eskiye oranla daha azalmış olsa da kadınların aileleri ve çocukları ile ilgilenme, onlara bakma, erkeklerin ise evin geçimini sağlama sorumluluğu ve rolleri halen varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla kadınların siyasal alanlara olan ilgisi de erkeklere göre daha azdır (Atabey & Hasta, 2018: 499). Bu durum aslında yapılan birçok araştırma sonucunda da tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda erkekler kadınlara oranla siyasetle daha fazla ilgilenip katılım sağlarken kadınlar genellikle kararsız davranmaktadırlar. Bu durum kadınların kendilerini bu konuda yetersiz görmesinden de kaynaklanmaktadır (Dilber, 2020: 210; Aktan, 2017: 170). Abadan'ın yapmış olduğu araştırmada da bu

durum kanıtlanmaktadır. 1964 yılında Ankara’da yaşayan vatandaşların siyasal konulardaki eğilimlerini ortaya koyabilmek adına yapılan araştırmada Türkiye’de kaç parti istiyorsunuz sorusuna erkeklerin %76’sı üçten fazla siyasal parti istediğini ifade ederken kadınların %72’si tek parti istediğini ifade etmiştir aynı şekilde bu soruya cevap vermeyen erkeklerin oranı %35 iken bu oran kadınlarda %65’dir. Bu cevaplar aslında kadınların siyasal konularda ne kadar çekingen olduklarını ve siyasal süreçlerde seçim yapmanın karar vermenin kadınlar açısından ne kadar zor olduğunu göstermektedir (Abadan, 1965: 508). Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, 1958-1988 yılları arasında yapılan seçimlerde kadınlar erkeklere oranla %7 daha az oy kullanmıştır (Çaha vd.,1996: 213). Türkiye, Kenya ve Kore üzerine yapılan karşılaştırmalı bir çalışmada ise siyasal hayata seyrek katılan kadın seçmenler Kenya’da %23.8, Kore’de %15.7, Türkiye’de ise % 25.5 çıkmıştır bu üç oranda erkek seçmenlerin oranından daha fazladır. Bu durumun tam aksine siyasal hayata yoğun bir biçimde katılmanın incelendiği analizde ise erkek seçmenlerin oranı Kenya’da %24.4, Kore’de %20.7, Türkiye’de ise %14.2 şeklinde üç ülkede de kadınlara oranla daha fazladır (Kalaycıoğlu, 1983: 115).

Genel olarak kabul edilen siyasal hayatın erkeklere göre bir alan olduğuna dair düşünceler evrensel niteliktedir. Kadınlar yalnızca evde ailenin sorumluluklarını yerine getirecek, çocuklarıyla ilgilenecek, evin yemeğinden ve temizliğinden sorumlu olacak bunlar dışında başka konulara ilgi duymayacak ve karışmayacak bireyler olarak küçümsenmektedir. Fakat yıllar içerisinde yaşanan değişimler sayesinde bu kalıplaşmış düşünceler yıkılmaya başlamıştır. Kadınların eğitimlerine daha fazla önem verilmesi ve dolayısıyla daha yüksek konumlarda çalışan, daha güçlü, daha bilgili bireyler olarak ön plana çıkmaları toplumda daha fazla söz sahibi olmalarını sağlamıştır, dolayısıyla kadınlar siyasette de kendini göstermeye başlayarak katılımı oldukça fazlalaştırmıştır. Gürbüz’e göre bu değişimlere zemin hazırlayan en önemli dönüm noktası Birinci Dünya Savaşıdır çünkü savaş sonrasında birçok ülkenin rejiminde değişiklikler yaşanmış ve bu değişimlerden en fazla etkilenen alanlardan biri gelenekselleşmiş siyasi görüşler olmuştur. İmparatorlukların yıkılması, cumhuriyet sistemlerinin ortaya çıkması ve demokrasinin hızlı ve etkili bir biçimde yayılması hem toplumsal hem kültürel hem de siyasal eğilimleri daha bireysel odaklı bir hale getirmiştir. Bu modernleşme sürecinde, kadınlara karşı olan düşüncelerde de değişim başlamıştır. Özellikle kadınların politik arenada görünür olması siyaset yapma biçimlerini ve katılımları olumlu yönde değiştirmiştir. Kadınların maddi anlamda kendi ayakları üzerinde durmaya başlamaları, aile içerisindeki geleneksel görevlerinin dışında toplumsal hayata doğru bir katılıma yönlendirmiştir. Bu durum, siyasal yönetimi ele geçirme mücadelesi veren grupların zamanla kadınları seçmenleri de göz önüne alarak yeni politikalar üretmesine,

kadın kolları oluşturmalarına ve pozitif ayrımcılık noktasında kadınlarla birlikte mücadele etmesine sebep olmuştur (Gürbüz, 2022: 89).

Cinsiyet ve siyasal katılım konusunda çok fazla yer verilmeyen fakat son yıllarda daha fazla ön planda olmalarıyla üçüncü bir cinsiyet olarak değerlendirilen eşcinsel bireyler de yapılan araştırmalarda değişken olarak kabul edilmeye başlamıştır. Geleneksel veya yarı geleneksel toplumlarda bu kesim tam olarak kabul edilmeyip kısmen baskı altında tutulsa da batı toplumlarında kabul edilmişlerdir. Bu kişiler özellikle toplum içerisinde kendilerini gösterebilmek ve kimliklerini kabul ettirebilmek adına daha fazla mücadele etmektedirler. Hatta toplumda daha fazla yer edinebilmek adına siyasal partileşme hareketleri ile siyasal katılımıda özgül bir boyut geliştirme yolunda ilerlemektedirler (Topbaş, 2009: 158).

Yaş

Siyasal katılım üzerinde etkili olan faktörlerden biri de yaştır. Kişinin hangi yaşta olduğu o yıla gelene kadar edindiği tecrübeler ve çevresinden etkilenme süresi olarak değerlendirildiğinde önemli kriterlerden biri olarak karşımıza çıkar. Çünkü zaman sürekli değişim içerisinde, bu da bireylerin her geçen gün yeni olay ve durumlarla karşılaşması anlamına gelir dolayısıyla her yeni olay beraberinde yeni görüşleri ve yeni bakış açıları doğurur. Bu açıdan bakıldığında bir bireyin siyasal katılımını incelerken yaş faktörü özellikle dikkate alınmalıdır. Çukurçayır' a göre bireylerin birçok konuda belli tutum ve davranışlara sahip olması, çeşitli değerler, inançlar, bakış açıları, ideolojiler edinebilmesi ve özellikle siyasal sistem içinde etkili olabilmesi için belirli bir yaş sınırına ulaşması gerekmektedir (2012: 82).

Kalaycıoğlu'na göre yaşı siyasal kaynak olarak önemi aslında onun kronolojik yapısından ya da genetik faktöründen kaynaklı değil, kişilerin yaşlarından dolayı içinde bulundukları dönemin yapısından ve toplumsallaşmadaki farklılıklardan kaynaklıdır. Her bireyin yaşadığı dönem, o dönemdeki siyasal ve sosyal koşullar, yine o dönemde meydana gelen olaylar birbirinden farklıdır bu da beraberinde bireylerin bakış açılarındaki farklılıkları, başka bir ifadeyle kuşaklar arası farklılıkları meydana getirir. Bu çalışmada da detaylı olarak değinilecek olan kuşaklar arasındaki farklılıklar özellikle siyasal konularda çok fazla kendini göstermektedir (1983: 20). Yaş kavramı birçok konuda bireylerin duygu ve düşünceleri üzerinde etkisi olan önemli bir kavramdır. Özellikle kişilerin farklı yaş aralıkları değişik hayat tecrübelerine tekabül ettiği için siyasal katılımı da doğrudan etkilemektedir. Bazen kişilerin yetişkinlik döneminde edindiği deneyimlerin hayatı boyunca kendisinin siyasal görüşünü belirlediği görülürken, bazen de gençlik, olgunluk ve yaşlılık çağlarında kişilerin tecrübe kalıplarında meydana gelen tüm değişiklikler siyasi görüşlerini de değiştirebilir (Tatar, 2003: 338). Yaş grupları veya kategorileri insanların sosyal hayatlarını da tamamen etkilemektedir. Özellikle bazı durumlarda bireyler akran gruplarının

tutum ve davranışlarının aksine bir tutum veya davranış benimsemekten çekinirler bu da akran gruplarının önemli bir kontrol kaynağı olduğunu göstermektedir. Bireyler dahil olduğu grubun değer ve normlarının dışına çıkarak davranmaktan çekinirler ve siyasal süreçlerdeki tavırlarını da bu yönde oluştururlar (Talaslı, 1996: 126-127).

Belli yaş gruplarının arasındaki farklı davranışlar birçok ampirik araştırmada da doğrulanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde birçok toplumda 16-20 yaş grubundaki gençlerin, siyasal süreçlere karşı ilgilerinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Bu genel değerlendirmenin sebepleri gençlerin gerek eğitim gerek meslek gerekse iş edinme amacıyla belli bir konuma bağlı olmadan sürekli yer değiştirme potansiyeline sahip olmaları, net ve belirli bir konuma sahip olmamaları, herhangi bir örgüte üye olmamaları şeklinde özetlenebilir. Bu yaş grubundaki gençler, henüz bekâr ve temel eğitimlerini tamamlamamış kişilerden oluşur bu da henüz bilgi, birikim, değer yargılarının tam anlamıyla yerine oturmamış anlamına gelmektedir (Öztekin, 2000: 228-229). Bu fikri destekleyen görüşlerden biri de Baykal'a aittir. Baykal' a göre siyasal katılımın ve siyasal ilginin en üst seviyede olduğu dönem orta yaşken en düşük olduğu dönem gençlik ve yaşlılık dönemidir. Gençlik yıllarında başlayan ve zamanla daha fazla yükselen siyasal ilginin, 40-50 yaşları arasında zirve yaptığını ve daha sonra yavaş yavaş düşmeye başladığını ifade etmektedir (1970, 82). Lipset' de orta yaş grubunda siyasal katılım oranının daha fazla olduğunu, özellikle 35-55 yaş arası bireylerde siyasal ilginin daha fazla yoğunlaştığını destekleyen araştırmacılarıdır (1986: 204). Bu görüşleri destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Farklı yaş gruplarının siyasal katılımlarının incelendiği araştırmalarda, düşük yaş grubundan yüksek yaş grubuna doğru katılım yoğunluğunun da arttığı gözlemlenmiştir. Orta yaş ve üzeri bireylerin hem oy verme davranışı olarak hem de siyasal ilgi ve bilgi düzeyi olarak siyasal süreçlerde daha aktif oldukları görülmüştür. Genç bireylerin, (eğitim sürecinin devamı, evlilik aşaması, yeni oy vermekten kaynaklı kararsızlık durumu vb. gibi) muhtelif sebeplerden dolayı özellikle oy verme davranışına karşı katılımları oldukça düşüktür (Tatar, 1997: 127; İşliyen, 2018: 291). Dursun' a göre bu durumun önemli bir sebebi de genç kuşakların yaşlarından dolayı henüz siyasal bilgilerinin tam olarak oturmamış olmasıdır. "Deli-kanlı" lık çağı olarak nitelendirilen bu dönemlerde gençler mevcut düzeni benimsemekte daha isteksizdirler, bu sebeple karşı çıkma, kabullenmeme gibi davranışlar daha fazla kendini gösterir ve bunun sonucunda net olarak bir siyasal tutum ve davranış benimseyemedikleri için oy kullanmamayı tercih ederler (2002: 241).

Yukarıda ifade edilen görüşlerin aksine gençlerin siyasal katılımlarının daha üst seviyede olduğu iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Fakat bu çalışmalarda kastedilen katılım şekli daha aktif bir biçimde fiziksel olarak gerçekleşen katılımlardır. Mesela genç bireyler gerek zaman gerekse enerji açısından üst

düzeyde olmaları bunların yanı sıra yaşlarından ötürü bir ailenin geçim sorumluluğunu almamış olmamaları ya da disiplin ve kontrol gerektiren bir meslek sahibi olmamaları siyasal süreçlere daha aktif olarak katılmalarına imkân tanımaktadır. Özellikle protesto, grev, boykot ya da siyasal kampanyalarda görev alma gibi aktif olmayı gerektiren faaliyetlere gençler daha kolay katılım sağlarken, orta yaş ve yaşlı olarak değerlendirebileceğimiz bireylerin mevcut sorumlulukları, yaşlarının getirmiş olduğu birtakım problemlerden dolayı katılımları daha kısıtlıdır. Çünkü orta yaş veya yaşlı olarak değerlendirebileceğimiz kişilerin, fiziksel (enerji kaybı, hastalıklar) ve psikolojik (hayata karşı pek bir beklentisinin kalmaması, ölümün yaklaşması) durumları onları siyasal süreçlerden uzaklaştırmaktadır (Dursun, 2002: 241). Kışlalı'nın yapmış olduğu çalışma da genç bireylerin siyasal ilgi ve bilgi oranının yaşlı bireylere göre daha fazla olduğunu desteklemektedir. Çalışmada 21-25 yaş arası katılımcılarının siyasal ilgi düzeyi %47.9 olarak görülürken, 60 yaş üzeri katılımcılarının siyasal ilgi ve bilgi düzeyi %22.4 olarak tespit edilmiştir (1976: 118).

Son olarak yaş faktörünün meslek, statü, eğitim gibi diğer faktörlerin üzerinde de etkili olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bahsedilen bu diğer faktörler kolay ve hızlı bir biçimde değil zamanla, yavaş yavaş, tecrübeler ışığında elde edilebilecek faktörlerdir, bu da dolayısıyla belli bir yaşa ulaşmış olmayı gerektirir. Özetlemek gerekirse yaş kendi başına siyasal katılımı etkileyebilecek güce sahip olduğu gibi siyasal katılımı etkileyen diğer faktörleri etkileyecek kadar güçlüdür (Kalaycıoğlu, 1983: 22-23).

Eğitim

Eğitim, genel anlamda bakıldığında birçok alanda önemli işlevlere sahip bir ögedir, özellikle de toplumsallaştırma işlevi açısından bakıldığında önemi ve etkisi oldukça fazladır. İlkokuldan itibaren eğitim hayatına dahil olan bireylerin hemen hemen hepsi toplumsal süreçlere de dahil olmaya başarılar dolayısıyla, toplumun kurallarını benimsemeye ve toplumun gerektirdiklerine göre hareket etmeye başarılar. Zamanla bireyler, içinde bulundukları toplumun yapısını, kültürünü öğrenmeye ve içselleştirmeye başlayarak bu yönde fikir ve tutumlar oluştururlar. Eğitimin bu işlevi siyasal süreçlerde de kendini göstermektedir. Bireyleri siyasal süreçlere, siyasal hayata hazırlayan, bu süreç içerisindeki tavır ve tutumlarını belirlemesine sebep olan, bireylerin kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi eğitimidir. Eser ve Sarışahin'e göre özellikle eğitim sisteminin kişilere aktardığı sembol ve ideolojiler, "iyi vatandaş olma" görevi gibi duygular, ilerleyen zamanlarda bireylerin düşünce yapısını yönlendirir ve siyasal süreçlerde takınılması gereken tutum ve davranışlara dair ipuçları verir. Bunun yanı sıra, kişilerin eğitim süreci boyunca edineceği arkadaşlar, okulda almış olduğu görevler, katıldığı kulüpler de siyasal yaşama katkıda bulunan diğer etkenlerdir. Kısacası, bireylerin siyasal hayata ilgi duyması ve siyasal yaşamın içinde olmak istemeye başlaması eğitim süreciyle başlar (2016: 43).

Ancak siyasal katılımı etkileyen eğitim faktörü sadece kitap üzerinden aktarılan ya da okullarda alınan eğitim ile sınırlı tutulmamalıdır. Aynı zamanda kişilerin hayat sürecindeki edindiği bilgiler bu alanda verilen eğitimler de kişilerin toplumsallaşma aşamasında büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kişilerin aldığı eğitimlerin siyasal süreçlerde de doğrudan etkili olduğu ve yönlendirme gücüne sahip olduğu söylenebilir (Uluç, 2007: 84). Aslında genel olarak siyasal katılım süreçlerine bakıldığında çeşit olarak hangi şekilde katılım olursa olsun, bireylerin alacakları kararlar ilgili konularda donanımlı olmaları ve belirli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekir. Bunun yanı sıra bahsedilen konuları hızlı biçimde kavrayabilmek ve yorum yapabilmek için belli bir eğitim düzeyine sahip olunması gerekmektedir. Bu noktada eğitim seviyesi yükseldikçe katılım kolaylaşmaktadır da denilebilir (Çukurçayır, 2012: 87).

Yapılan araştırmalar üzerinden ifade edildiğinde siyasal katılım ve eğitim arasında genellikle paralel bir ilişki söz konusu olmuştur. Şöyle ki kişilerin eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte aynı şekilde siyasal katılım oranında da bir artış meydana gelmektedir. Eğitim bir taraftan bireylerin siyasal anlamda toplumsallaşmasına yardımcı olurken bir taraftan da siyasete karşı belli ilgilerin oluşması ve siyasal bilgilerin kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak bireyler, elde ettikleri bilgiler ışığında belli siyasal tutumlar belirleyerek bu yönde katılım sağlamaktadır (Dursun, 2002: 239; Marien vd., 2010: 192). Yani bir başka ifadeyle eğitim bireylere birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da bilgi aktarımı yapar ve aynı zamanda bireylerin siyasal anlamda sosyalleşmesine yardımcı olur. Bireylere siyasal kurumlar ve siyasetin işleyişi hakkında bilgilendirilme yaptığı gibi, bu bilgiler ışığında belli değerler, ideolojiler oluşturulmasına ve bu yönde davranış kalıpları edinilmesine yardımcı olur (Altan, 2011: 322-323). Eğitim seviyesi yüksek olan ve siyasal bilgisi fazla olan insanlar siyasal süreçlere katılmanın kendisinden beklenen bir davranış olduğunu bildiği ve fikrini belirtmek istediği için siyasal katılıma daha olumlu bakmaktadır. Çünkü bu bireyler bilgilerinin yeterliliğine güvendikleri için kendilerini siyasal katılıma hazır hisseder ve fikirlerine uygun faaliyetlerde bulunmaktan çekinmezler (Turan, 1977: 77).

Siyasal katılım sürecine etki eden değişkenler ele alındığında birçok araştırmaya göre en önemli ve bireylerin siyasal katılımı üzerinde en fazla yönlendirme gücüne sahip değişken “eğitim” olarak ifade edilmiştir (Verba 1965: 315; Baykal, 1970: 61). Ancak elbette bu varsayımları ele alırken bahsedilen siyasal davranışın hangisi olduğu ve eğitim değişkeninden nasıl ve ne yönde etkilendiği de incelenmelidir. Örneğin Foscett’ in yaptığı araştırmada oy verme gibi daha yaygın kullanılan ve diğer katılım biçimlerine göre daha basit bir işlem olarak değerlendirilebilecek oy verme davranışı üzerinde gelir faktörü daha etkili olurken, daha karmaşık, daha bilgi gerektiren siyasal katılım biçimlerinde eğitim değişkeninin etkisi daha fazladır (1955: 434).

Eğitimin seviyesinin siyasal katılım üzerindeki etkisini inceleyen Kalaycıoğlu'na göre eğitimin beş işlevi vardır (1983: 26-28).

- Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde görev duygusu daha fazla olacağı için siyasal katılım onlar için bir vatandaşlık görevi haline gelir. Siyasal katılım bu kişiler için hem vatandaşlığın ayrılmaz bir parçası hem de bir borç niteliğindedir.
- Eğitim, bireye çevresindeki toplumsal kurum ve yapıları değiştirebileceğine dair inanç ve güven duygusu kazandırır.
- Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte bireylerin bilgi ve birikimlerinin artması buna paralel olarak meslek, toplumsal statü ve gelir anlamında da bir artış meydana getirmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunda gelir ve eğitim arasındaki yakın ilişki açıkça görülmüştür.
- Eğitim, bireyin bilişsel yetenekler kazanmasına ve bu yetenekleri korumasına yardımcı olur ayrıca kişilerin düşünme sırasında soyut ve genel kavramları kullanmasına kolaylık sağlar.
- Eğitim anlamında kendini geliştirmiş belirli bir seviyede eğitim almış bireyler, daha az eğitim düzeyine sahip insanlarla farklı bir toplumsal ortama aittirler ve bu bakımdan bu iki grup birbirinden ayrılmaktadır. Bu durum şöyle de açıklanabilir; eğitilmiş insanların çoğunlukta olduğu bir ortamın üyesi olan bireyler çevre konusunda daha fazla bilgiye sahip olurlar, ayrıca bu ortamlarda yer alan, çevresi nüfuzlu ve kozmopolit bir etkileşim ağından etkilenen, bireylerle ilişki içerisindeyler. Bu açıdan bakıldığında bu bireyler siyasal konularda ya da herhangi bir durumda bir istek ya da talepte bulunacağı zaman önemli kişilere ya da kurumlara ulaşması daha kolay olacaktır fakat eğitim seviyesi düşük bir bireyin bu anlamda üst konumlarda yer alan kişilere ulaşması hem zordur hem de ulaşsa dahi çözüme ulaşım sağlayamayacağı belirsizdir.

Almond & Verba'ya göre, eğitim almamış ya da sınırlı düzeyde eğitim almış kişiler ile eğitim seviyesi yüksek kişiler arasında her alanda olduğu gibi siyasal alanda da büyük farklılıklar olacaktır. Eğitimin bireyler üzerindeki yönlendirme etkisi elbette yadsınamaz derecede büyüktür fakat burada kastedilen eğitimin etkisi yalnızca farklı konularda farklı biçimlerde bakabilme, yeni olay ve durumlara karşı kolay uyum sağlayabilme yeteneği kazandırma şeklindedir, bu duruma zihni esneklik de diyebiliriz. Bunun ötesinde eğitimin bir siyasal içeriği tamamen empoze etmesi söz konusu değildir (Almond & Verba, 1965: 318-319). Yani kısacası eğitim ile siyasal davranış arasındaki ilişki incelenirken bilginin, net ve belirli bir davranış oluşturacağını düşünmek yanlış olacaktır. Eğitim siyasal katılım düzeyini artırmakta, siyasal süreçlerde daha fazla bilgi edinmelerini sağlamakta vb. durumlarda oldukça etkilidir fakat bir siyasal içeriği dayatmamaktadır (Erdinç, 2017: 18).

Eğitimin siyasal alandaki etkisini ortaya koyabilmek adına beş ülke üzerinde eğitimli ve eğitimsiz insanları karşılaştırarak bir araştırma yapan Almond & Verba birçok çalışmada olduğu gibi eğitim seviyesi yüksek insanların, eğitimsiz ya da az eğitimli insanlara göre siyasal konularda daha ilgili oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Eğitimli bireyler siyasal süreçler içerisinde diğer bireylere göre çok daha farklı davranışlar sergilemektedir (Almond & Verba, 1965: 315-318). Bu kişiler arasındaki farklılıklar incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek olan kişiler diğerlerine göre;

- Hükümetlerin bireyler üzerindeki etkilerinin farkındadırlar.
- Hem siyasal konulara hem de seçim dönemlerindeki kampanyalara daha fazla ilgi gösterir ve katılım sağlarlar.
- Siyasal süreçlerde meydana gelen değişimleri, olayları daha fazla takip ettikleri için bu konulardaki bilgileri daha fazladır.
- Politik konulara bakış açıları ve siyasal ilgi alanları daha geniştir. Herhangi bir olay olduğunda sadece görünen kısmına değil altta yatan sebeplere de odaklanarak daha geniş bir çerçevede düşünürler.
- Toplumun siyasal işleyişi ile alakalı konularda daha fazla konuşur ve fikir belirtirler. Ayrıca bu konularda konuşabilecekleri insan sayısı da diğerlerine göre daha fazla ve çeşitlidir.
- Siyasal iktidarı etkileme konusunda kendilerine daha fazla güvenmektedir, çünkü bilgi birikimleri yüksek olduğu için birçok konuda olduğu gibi bu konularda da kendilerini yeterli görürler.
- Siyasal konularda yapılan kampanya, organizasyon gibi faaliyetlere daha çok üye olur ve daha aktif bir katılım sağlarlar. Ayrıca yine bilgi birikimlerine olan güvenden dolayı sosyal alanlarda kendilerini daha rahat ifade ederler (Almond & Verba, 1965: 317-318).

Bütün bu bilgiler ışığında eğitim faktörünün, bireylerin toplumsal statüsünü artıran, bireylere siyasal katılım için gerekli olan becerileri sağlayan, siyasal süreçlerin karmaşık yapısını algılayabilmelerini, yorumlayabilmelerini ve soyut düşünmelerini sağlayan, sonunda da siyasal katılımı meydana getiren önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Eğitim aynı zamanda bireyler üzerinde etkinlik ve vatandaşlık duygularını da artırmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 29). Eğitim aynı zamanda bireyleri pasif, sessiz etrafındaki olaylara karışmaya cesareti olmayan kişiler olmaktan çıkarıp bilgili, etrafındaki olaylara duyarlı, istekleri doğrultusunda adım atmaktan çekinmeyen sosyal ve siyasal varlıklar haline getirir (Dilber, 2020: 33).

Meslek-Statü

Siyasal katılım sürecinde bireyleri etkileme gücüne sahip sosyo-ekonomik faktörlerden biri de kişilerin icra ettikleri mesleklerdir. Meslek, bireylerin hem kendisinin hem de çevresindekilerin biyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşı-

laması için gelir sağlayan bir iştir. Mesleklerin içerikleri, uygulama alanları, mesleği icra eden bireyin konumu, bireye sağladığı olduğu gelir düzeyi kişilerin hayat standartlarının yüksek ya da düşük olmasını ya da kişilerin toplum içerisindeki statülerini doğrudan etkilemektedir. Niteliklerine göre farklılıklara da yol açabilen meslek, bireyin çeşitli yetilere ve sorumluluklara sahip olmasına da gereksinim duymaktadır (İşliyen, 2018:108).

Meslek, aynı zamanda bireylerin sosyal statüsünü belirleyen ölçütlerden de biridir. Kişilerin yaşamış oldukları çevre, almış oldukları eğitim, seçeceği mesleği ve dolayısıyla bu meslek aracılığıyla elde edeceği statüyü etkilemektedir. Kişilerin elde ettikleri mesleki statü yükseldikçe dolayısıyla iletişimde bulunduğu, vakit geçirdiği çevre de değişecek daha fazla siyasal sürece dahil olmak isteyecektir. Statünün yükselmesiyle diğer insanlara kıyasla hükümet ve bürokrasi ile daha kolay iletişime geçtiği de görülmektedir (Kahraman, 2011: 76). Altan'a göre de bireylerin sahip oldukları meslekler siyasal tercihler konusunda elbette önemli bir belirleyicidir fakat bunun yanı sıra bu mesleklerin toplum nezdindeki saygınlığı da en az mesleğin içeriği kadar belirleyici bir etkiye sahiptir. Çünkü hiçbir birey içinde bulunduğu toplumdan tamamen soyutlanamaz bu nedenler mevcut siyasal süreçleri yorumlarken sahip oldukları mesleki durumlarına göre değerlendirir ve değerlendirme ışığında kendilerine yakın olduğunu düşündükleri siyasal partilere yakınlaşırlar. Nihayetinde, bütün bireylerin amacı kendi refah seviyesini en üst seviyeye taşımaktır. Her meslek grubu, kendi çıkarlarını düşünür ve hangi partinin ona yardımcı olacağını düşünüyorsa o yönde siyasal tercihini şekillendirir (2011: 322).

Meslek grupları kendi aralarında siyasal katılımı artıran ve siyasal katılımı sınırlandıran şeklinde iki ayrı noktaya ayrılır. Bazı meslekler siyasal süreçlere dahil olmaya imkân tanımadığı gibi mecburi durumlar haricindeki bütün siyasal katılım biçimlerinden uzak durulmasını gerektirirken bazıları da tam aksine siyasal süreçlerin her zaman takip edilmesini gerektirir. Bu meslekler siyasal süreçlerden, hükümetlerin eylemlerinden vb. siyasal olaylardan doğrudan ve sık etkilenen mesleklerdir ve bu nedenle bireyler siyasal süreçleri yakından takip etmeli ve katılım sağlamalıdır (Dursun, 2002: 239; Gürbüz, 2022: 91). Örneğin kamu hizmeti veren alanlarda çalışan bireyler çeşitli hukuki düzenlemelerden dolayı nispeten daha düşük katılım gösterirler (Balci vd., 2013: 56). Bağımsız çalışan meslek grupları ve grup halinde icra edilen meslek grupları olarak değerlendirildiğinde de siyasal katılımın farklı olduğu görülmektedir. Bağımsız olarak var olan mesleklerde birbirini etkileme ve dayanışma seviyesi düşük olduğu için siyasal konulara uzak kalınır ve dolayısıyla katılım düşük olur. Fakat grup halinde icra edilen meslek gruplarında aralarındaki dayanışmadan ve birbirini etkileme gücünden dolayı siyasal katılıma olan ilgi de yüksektir. Bu da siyasal katılımı artırıcı etkiye neden olur (Dursun, 2002: 239). Örneğin işçi sınıflarının eğitim seviyeleri yüksek eğitim almış kişilere göre

daha düşüktür ve dolayısıyla onlara oranla siyasal süreçlerle daha az ilgilenmeleri daha az katılım göstermeleri beklenir. Fakat özellikle fabrika gibi toplu alanlarda çalışan işçiler ya da ortak alanları olan sendikalara üye olan işçiler aralarındaki etkileşim ve bilgi paylaşımından ötürü birçok meslek grubunun sahip olamadığı siyasal bilgiye sahip olurlar. Bu da onların daha fazla örgütlenerek siyasal katılım sürecine dahil olmalarını sağlar fakat işçi sınıfının bireysel olarak çalıştığı ortamlarda bu ilgi elde edilemeyecek ve dolayısıyla eğitim seviyesinin de düşük olmasından ötürü siyasal katılıma ilgi az olacaktır (Sitembölükbaşı, 2001: 45).

Tıpkı sosyo-ekonomik durum ya da eğitim seviyesi gibi, bireyin mesleki statüsü de yükseldikçe siyasal katılımı artıran bir etkiye sahiptir. Katılma biçimleri arasında daha zor olarak değerlendirilen hükümet ve bürokrasiyle doğrudan ilişki kurmak, yüksek statülü bir mesleğe sahip vatandaşlar için oldukça basit bir eylemdir. Oy verme, siyasal konularda tartışma ve buna benzer her vatandaşın kolaylıkla yapabileceği siyasal katılım biçimleri de yine statüsü yüksek kişiler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Sonuç olarak bireyin mesleki statüsünün yükselmesi aynı zamanda üye olduğu örgüt sayısını ve katıldığı faaliyetleri de aynı oranda artıracaktır (Kalaycıoğlu, 1983: 32). Meslek statüsü olarak yüksek olan bireylerin buna paralel olarak aldıkları eğitim seviyesi de yüksek olacaktır. Bu bireyler statü konusunda daha düşük seviyede olan diğerlerine oranla birçok konuda daha avantajlıdır ve bu avantajlar nedeniyle siyasal ilişkilerinin daha güçlü ve siyasal katılımlarının daha fazla olması beklenen bir sonuçtur. Kitle iletişim araçlarını takip etme olanaklarının daha fazla olması, ikamet ettikleri kentsel ortamlar, dahil oldukları gruplar, muhatap oldukları insanların mesleki statüsü bu avantajlardan bazılarıdır (Uluç, 2007: 79). Ayrıca Lipset'e göre boş zamana imkân tanıyan, yüksek statülü ve yüksek eğitim seviyesini gerektiren meslekler de siyasal katılımı olumlu yönde etkilemektedir (1986: 169).

Aslında siyasal katılımın diğer faktörlerle olan net ilişkisinden yola çıkarak meslek ve siyasal katılım arasında da net bir ilişki olduğunu söylemek çok da doğru olmayacaktır. Çünkü bir toplum içinde birbirinden farklı yüzlerce meslek grubu bulunmaktadır ve bu gruplardan hangisinin diğerine oranla daha az ya da daha çok siyasal katılımında bulunduğu veya etkilediği belirlenebilecek bir sonuç değildir. Ancak genelleme yaparak bir sonuç ortaya koyabilmek adına bu farklı mesleklerin birbiri ile ortak özellikleri ele alınarak bu özelliklerin siyasal katılım sürecine etkisi ortaya koyulabilir (Erdinç, 2017: 22). Baykal'a göre de meslekleri birbirlerine olan benzerliklerine göre sınıflandırmak ve mevcut değerlendirmeleri bu yönde yapmak gerekir. İlk olarak meslekler toplumun özünde algılanan itibarına yönelik bir ayırım yapılarak sınıflandırılabilir. Bu tür çalışmalar yapılırken meslek gruplarının yüksek veya düşük statüleri göz ardı edilmemelidir. Ancak prestij esasına dayanan bu sınıflandırma mantıklı gibi

görünse de sonuç olarak mesleğin siyasal katılma üzerindeki etkisini tamamen açıklayamaya yetmeyecektir. Bir diğer sınıflandırma olarak da gelir değişkenini esas almıştır. Aynı işyerinde çalışan iki insanın gelir düzeylerindeki farklılık siyasal katılımlarını da etkilemektedir. Örneğin bir memur ve bir genel müdür arasındaki hem gelir hem statü anlamında farklılaşma olacaktır. Meslek ile katılım arasındaki ilişkinin netleşmesine engel olan bir diğer sebep de siyasal katılmanın meslek faktörünün insanların hayatının yalnızca bir kısmını oluşturmaması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle meslek insanların hayatlarına etki eden diğer değişkenlerden bağımsız değildir. Eğitim ve gelir gibi faktörlerle meslek faktörünün yakın ilişkisi, mesleğin tek başına ele alınarak, siyasal katılım üzerindeki etkisinin araştırılmasını zorlaştırmaktadır (1970: 45). Meslek ve siyasal katılım ilişkisini bu genellemeler ışığında ele aldığımızda Lane, bu olası etkiyi dört şekilde sıralamıştır (1959: 131-132).

- İnsanların uğraştığı meslek ya da meslek grupları, kişilere siyasal değeri olabilecek bazı yetenekleri ya da becerileri kazandırıyor olabilir.
- Siyasetle ilgilenen birden fazla kişinin bir araya gelmesini ve siyasal konularda fikir paylaşımı yapmalarını sağlayarak, aralarındaki etkileşimi artırıyor olabilir.
- Kişilerin içinde bulundukları meslek dalları siyasal süreçlerden ya da hükümet kararlardan doğrudan etkilenildiği için siyasete ilgisi artırıyor olabilir.
- İnsanlar, mesleğinin gerektirdiği bazı rol veya kalıplara bürünerek bu yönde davranışlar sergileyebilir, dolayısıyla siyasete ilgi duymayan insanların dahi büründüğü rolden dolayı siyasete ilgisi artabilir.

Sonuç olarak meslek; bireye toplum içerisinde prestij, makam ve çıkarları açısından fayda sağlayan, bireylerin girdikleri sosyal ortamlarda nüfuzlu bir çevre edinmesine imkân tanıyan ve siyasal otoriteyi etkileme fırsatı sunan bir alandır. Bireyler meslek alanında yükseldikçe statü olarak da yükselen ve dolayısıyla sözü ve gücü daha fazla önemsenen bireyler haline gelirler bu da kişilerin özgüvenini artırarak siyasal süreçlere daha yakından dahil olmasını sağlar. Bütün bu bilgiler ışığında siyasal katılımın meslek ve statü tarafından etkilenmediği sonucuna ulaşılır.

Gelir

Eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gibi sosyal yapı değişkenlerinin yanında, bir diğer kilit değişken de gelir düzeyidir. Hatta bazı durumlarda gelir faktörünün siyasal katılım üzerindeki etkisi, eğitim faktöründen daha fazla olmaktadır. Ekonomik açıdan güçlü olan yani gelir seviyesi yüksek olan bireylerin eğitim seviyeleri yüksek olmasa da siyasal katılımları daha yoğun olmaktadır (Çukurçayır, 2012: 91).

Siyasal katılım ile gelir arasındaki ilişki, bu ilişkinin var olup olmadığı ya da varsa ne derecede birbirini etkilediği konusunda birçok farklı görüş mevcuttur. Özellikle bu ilişkiyi açıklamak için gözleme dayalı yöntemlerle yapılan çalışmaların genellikle son otuz yılda yapıldığı görülmektedir. Amerika’ da yapılan ilk çalışmalarda gelir ile siyasal katılım arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani gelirin arttıkça siyasal katılımın da arttığı ifade edilmiştir. Fakat daha sonra başka ülkelerde yapılan araştırmalarla birlikte bu algı değişmiş, gelir düzeyinin artmasının siyasal katılımı da artırdığı sonucunun her zaman her yerde geçerli olmadığı düşünülmeye başlamıştır (Turan, 1977: 76).

Sosyo-ekonomik faktörler arasında bulunan gelirin siyasal katılım ile arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bu açıdan önemli bir faktör olduğunu düşünenlerden biri de Dursun’dur. Gelir düzeyi yüksek bireylerde siyasal konulara olan ilgi, merak ve katılım oranları daha fazla iken düşük gelir düzeyine sahip olan bireylerde bu oran oldukça azdır (Dursun, 2018:108; Lipset, 1986: 204). Aslında bu durumun gelir düzeyi düşük olan kişilerin aynı zamanda içinde bulundukları hayat standartlarının da düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bahsedildiği gibi bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için en önemli iki ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacıdır. Gelir düzeyi düşük kimseler de gündelik hayatlarının büyük bir bölümünde bu ihtiyaçları gidermek için uğraşırlar ve bu nedenle sosyal hayatın dışında kalırlar (Varlık, 2022: 20).

Gelir düzeyinin artışının siyasal katılım oranını artıracığı düşüncesinin aksini iddia eden düşünceler de vardır ve Baykal da bunlardan birisidir. Katılma ile gelir ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda köy gibi hem eğitim hem de gelir seviyesinin daha düşük olduğu alanlarda kentlere göre oy verme davranışının daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu durum gelir seviyesinin kişilerin siyasal katılım sürecinde tek başına çok fazla etkili olmadığını, diğer değişkenlerle ortak değerlendirildiği taktirde gerçek belirleyiciliğinin anlaşılabileceğini göstermektedir (Baykal, 1970: 39). Ancak oy kullanma davranışı, seçimlere katılma birçok siyasal katılım biçimi arasında en alt düzeyde “pasif” olarak değerlendirilebilecek bir katılım biçimidir (Turan,1977:76). Bu nedenle yalnızca oy kullanma davranışı ele alınarak böyle bir sonuca ulaşılması da doğru olmayacaktır. Gelir artışının siyasal katılımı da her koşulda artıracığını doğru bulmayan araştırmacılardan bir diğeri olan Tatar buna dayanak olarak Malatya seçmeni üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunu gösterir. Sonuçlara göre; oy verme, çevre ve memleket meselelerini konuşma gibi konularda gelirle katılım arasında bir ilişki bulunmamıştır fakat aynı zamanda aktif katılım ile gelir arasında bir bağ olduğunu da kabul etmektedir çünkü bu tür yüksek katılım faaliyetleri için bir miktar gelire ihtiyaç duyulacaktır (1997: 136-137; 2003: 345). Gelir düzeyi düşük bireylerin siyasal katılımına karşı da ilgisiz olmalarının bir sebebi de yeterli bilgiye ulaşamamalarıdır. Geliri az kişiler gazete, internet,

televizyon gibi araçlara daha kısıtlı ulaşabildikleri için siyasal konularda bilgileri de azdır. Bu da onların siyasal konularda katılım sağlamalarını engellemektedir. Fakat bu durum yakın zamana kadar geçerli olduğu söylenebilir. Son zamanlarda yaşanan bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde yeni teknolojilere erişim kolaylaşmış ve devletlerin yeniliklerin yayılması politikalarına verdiği önem daha da artmıştır. Bu durum birçok insanın bilgiye daha hızlı, ucuz ve birden fazla araçla erişebilmesinin yolunu açmış, aynı zamanda gelir düzeyi düşük bireylerin de siyasal konularla ilgilenmesine fırsat vermiştir (Erdinç, 2017: 21).

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için gelir düzeylerini her zaman arttırmaya çalışmak ya da var olan gelirlerini korumak zorundadırlar. Bu sebeple de siyasal süreçlerde tercihlerini, bu koşulları kendilerine sağlayabileceğini düşündükleri partilerden yana kullanırlar. Gelir düzeyi düşük insanlar, daha fazla kazanabilmek için mevcut durumun değişmesini isterler bu sebeple değişimi gerçekleştirebileceklerine inandıkları sosyalist veya sosyal demokrat partilere oy verirken, orta sınıf gelir düzeyine sahip olan insanlar, mevcut düzenin değişmesini istemezler bu sebeple de değişime karşı çıkan kısmen daha tutucu partilere oy verirler çünkü bu gelir seviyesindeki insanlar yaşam kalitelerinden memnundurlar. Gelir düzeyi yüksek insanlar ise daha çok merkez partilerine yakınlık gösterirler. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi merkez partilerin liberal bakış açısına sahip olmalarıdır çünkü bu gelir sınıfında yer alan insanların ortak özelliklerine bakıldığında bu kişilerin genellikle özgürlükçü ve serbest ekonomiden faydalanarak gelirlerini arttırmayı amaçlayan kişiler olduğu görülmektedir (Altan, 2011: 321; Lipset, 1986: 211). Ancak, gelişmiş batılı ülkelerdeki yapının aksine, Türkiye'deki durumun biraz daha farklı olduğu söylenebilir. Diğer sanayileşmiş toplumların aksine Türkiye'de üst gelir düzeyine sahip bireylerin genellikle sol görüşlü partilere oy verirken alt ve orta gelir düzeyine sahip sosyal sınıfların sağ ve muhafazakâr partilere oy verdiği görülmektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 19).

Bu konuda daha önce yapılan çalışmaların çoğunda gelir düzeyinin yükselmesinin siyasal katılımı artırdığı ifade edilmektedir. Çünkü şahsi ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin, gelir düzeylerinin artmasıyla, sosyal ve siyasal hayata daha fazla yakınlaşması beklenen bir sonuçtur. Geliri artan bireyler kendini daha güçlü hissederek söz sahibi olmak isterler, partiler üzerinden adaylık koyma, miting ya da toplantılara aktif olarak katılma, dernek ya da partilere üye olma vb. davranışlar kişilerin ancak aslî ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra yapabileceği katılım biçimlerindendir. Bu da dolaylı yoldan gelirdeki artışa bağlanmaktadır. Çukurçayır'ın elde edilen sonuçlar ışığında yaptığı çıkarıma bakıldığında siyaseti gelir düzeyi yüksek olan vatandaşların yönlendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Ancak, siyasetin en alt seviyeden en üst seviyeye kadar bütün insanlara yayılması, bütün vatandaşların siyasal konularda ilgili ve bilgi

sahibi olması, kendilerini ilgilendiren konularda fikirlerini beyan etmeleri gerekir çünkü ancak bu şekilde siyasallaşma süreci sağlıklı bir biçimde işleyecek ve oluşan sağlıklı yapı ortadan kalkacaktır. Bu sayede siyasetle ilgilenen kişi sayısı artacak, daha geniş bir kesim siyasi konulara dahil olacak ve siyasal işle-yiş üzerindeki etki artacaktır (Çukurçayır, 2012: 92).

Yerleşim Yeri (Kır-Kent Ayrımı)

Bireylerin siyasal katılım da dahil olmak üzere birçok alanda etkisi altında kaldıkları bir diğer faktör de yerleşim yeri/yaşanılan yerdir. Yaşanılan yer/çevre yapısı, buralardaki olanaklar, bakış açıları vb. faktörler kişileri birçok konuda etkisi altına almaktadır. Bu zamana kadar yapılan birçok araştırmalarda da farklı yerleşim yerlerinde yaşayan insanların farklı davranışlar sergilediği ortaya koyulmuştur. Literatür üzerinden değerlendirildiğinde, yerleşim yerleri arasındaki bu farklılık genel olarak köy-şehir veya kırsal alan-kentsel alan şeklinde ayrılarak incelenmiştir. Aslında insanlar arasında birçok konuda farklılaşmayı oluşturan temel noktalardan birisi kentleşme sürecidir. Keleş' e göre kentleş-me, medeniyet tarihi üzerinde önemli bir dönüm noktası olarak sayılabilen, toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlarda birçok değişimi beraberinde getiren, yalnızca nüfus birikim süreci olarak basitleştirilemeyecek kadar önemli bir süreçtir. Bu bağlamda kentleşmeyi, "sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaş-ma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci" şeklinde tanımlayabiliriz (2010: 27).

Kentsel yaşam olarak düşündüğümüzde bu sürecin modern katılımcı bir kültürel çevre içinde devam ettiğini ifade etmek doğru olacaktır. Dolayısıyla bu durum kişilerin içinde bulundukları çevresel koşullardan soyutlanamayacağını ve değer, tutum, davranışlarını bu yönde oluşturacağını göstermektedir (Çam, 1999: 283). Geleneksel bir yaşam biçimine sahip olan kırsal bölgelerde yaşayan insanlar ile daha modern, karmaşık, yoğun ve özellikle farklı ulustan insanların bir arada yaşadığı kentsel bölgelerde ikamet eden insanların siyasal konularda birbirlerinden farklı davranışlar sergilemesi aslında olası bir sonuçtur (Orhan, 2009: 134). Bu konuda yapılan değerlendirmelerin geneline bakıldığında kentleşme ile birlikte bu alanlarda ikamet eden insanların siyasal katılımları kırsal bölgede yaşayanlara göre daha fazladır. Bir başka ifade ile kırsal kesimlerde yaşayan insanlar mecburi olmayan durumlarda siyasal süreçlerle çok fazla ilgil-lenmezken kentlerde yaşayan insanların siyasal ilgileri ve katılımları daha faz-ladır. Çünkü sanayileşme ile birlikte kırsal kesimde yaşayan insanların kentlere göç etmesi, bu insanların daha önce karşılaşmadıkları sorunlarla yüz yüze gel-melerine sebep olmuştur. Elektrik, yol, su, barınak vb. birçok sorunla karşı karşıya kalan insanlar zaman içerisinde bu sorunları bireysel anlamda çözüme-

yeceklerini anlamış ve bu konuların çözümü adına örgütlenmeye yetkili kişilere seslerini duyurmak için siyasal süreçlerle ilgilenmeye başlamışlardır. Sonuç olarak bireylerin siyasal konulara daha ilgili olmaları zamanla siyasal katılımlarını da yoğunlaştırmıştır (Çam, 1999: 283). Turan'ın da ifade ettiği üzere; "Yerleşme birimi büyüdükçe, farklı ve ortalamadan ayrılan siyasal görüşlerin benimsenmesi ve duyurulması için daha olumlu bir ortam belirmektedir. Yerleşim birimi küçüldükçe, kişiyi ortama uymaya zorlayan toplumsal baskılar artmaktadır" (1977: 82).

Kentlerde yaşayan bireylerin siyasal süreçlerde daha aktif olmalarının beklenmesinin bir diğer sebebi de kentlerdeki sosyo-ekonomik koşullardır. Kent- sel ortamlar ile kırsal kesim karşılaştırıldığında eğitim olanaklarının daha geniş olması, çevresel faktörlerin elverişli olması, kitle iletişim araçlarına ulaşabilme imkanının ve siyasal süreçlerdeki katılım açısından özgürlük anlayışının daha fazla olması ve bunlara benzer birçok sosyo-ekonomik koşulların daha elverişli oluşu kentlerde yaşayan bireylerin siyasal süreçlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak kentsel bölgelerde ikamet eden bireyler kırsal bölgelerde ikamet eden bireylere göre siyasal işleyişe daha yoğun ve daha aktif olarak katılırlar (Kalaycıoğlu, 1977: 170; Baykal, 1970: 66). Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar da bu ifadeleri doğrulamaktadır. Örneğin Özer'in kentleşme ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla İstanbul'daki iki mahalle üzerine yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan bireylerin kentlerde oturma sürelerinin artmasına paralel bir biçimde siyasete olan ilgilerinin de arttığı aynı zamanda siyasal katılım biçiminin de daha fazla aktifleştiği görülmüştür. Özer, bireylerin kentte yaşamaya başladıktan sonra kişilerin ailelerinin veya çevresinin etkisi altında kalmadan, daha özgür ve bağımsız hissederek, oy kullandıklarını, siyasal konular hakkında bilinçlendiklerini, mahalle derneklerine üye olduklarını ifade etmiş, özetle kentleşmenin siyasal yaşamı olumlu yönde etkilediği sonucunu çıkarmıştır (Özer, 1994: 126-132).

Aslında kırsal ve kentsel bölgelerde siyasal katılımı karşılaştırırken her zaman aynı sonuca ulaşamayabilir. Bu konuda iki farklı hipotez mevcuttur. İlk hipotezi savunan kişiler genellikle kentleşmeyi incelerken modernleşmenin farklı bir boyutu olarak değerlendirirler ve kentlerin insanlar üzerinde katılmayı tetikleyen bir etkisi olduğunu, bu amaçla insanlara kültürel bir çevre oluşturduğunu savunurlar. Kentsel yaşam modern olduğu kadar katılımcı da bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda gerek eğitim gerek sosyal ortamlar, örgütler gerekse iletişim kolaylığı açısından bakıldığında kentsel ortamlarda siyasal süreçlerle ilgilenmek daha kolay olacaktır. Bu görüşe karşılık savunulan hipoteze bakıldığında ise küçük yerleşim alanlarının üstünlüğü yine küçük olmalarından kaynaklanmaktadır. Küçük kırsal bölgelerdeki siyasal yapı ve süreçler kentlere göre her zaman daha basit, anlaşılabilir ve karmaşıklıktan uzaktır. Böylece bireyler kendi istediği kararları alılabilmek adına bu süreçlerde ki-

minle iletişim kuracağını daha kolay bilir ve bu kişilere daha kolay ulaşır. Oysa kentsel alanlarda bu süreç daha karmaşıktır, siyasal süreçler kişisel ilişkilerden bağımsız olarak birçok bürokratik işlemlerin sonucunda karara bağlanmaktadır ki bu durum bireyin siyasal konularda şahsi olarak kendini yetersiz görmesi anlamına gelir (Kalaycıoğlu, 1983: 23-24). Siyasal katılımın her zaman kentsel alanlarda değil bazı durumlarda kırsal alanlarda da yoğun olabileceğini düşünen bir diğer araştırmacı da Uluç'tur. Şöyle ki; aktif anlamdaki siyasal katılım olarak değerlendirebileceğimiz partilere üyelik, mitinglere ve gösterilere katılma, belli konularda bağış yapma vb. katılım biçimlerinde kentli insanların daha katılımcı oldukları doğru bir sonuçtur. Fakat daha pasif olarak nitelendirilen ve mecburi anlamda katılım sağlandığı düşünülen oy kullanma gibi katılım biçimlerinde kır ve kent anlamında bir farklılaşma söz konusu değildir. Yerleşme yerinin etkisi üzerine yapılan araştırmaların birçoğunun sonucunda elde edilen verilerde de bu durum doğrulanmış ortak bir sonuca ulaşılamamıştır (Uluç, 2007: 82). Kırsal bölgelerde ortaya çıkan ve daha yüksek oranda gerçekleşen siyasal katılımın sebeplerine baktığımızda, genellikle köylerin daha küçük ve türdeş olması, sosyal dayanışmanın ve sosyal baskıların bireyler üzerinde daha büyük bir etkisinin olması (örneğin oy vermeyen bir bireyin kolayca tespit edilebileceği gibi) söylenebilir. Ayrıca bölgenin ileri gelenlerinin, yani kanaat önderlerinin, çok sayıda kişiyi daha kolay yönlendirerek mobilize edebiliyor olması da yine siyasal katılımı artıran sebeplerdendir (Özbudun, 1975: 105). Bunların yanı sıra kentsel bölgelerde yaşayan insanların oy vermenin yanında birçok farklı biçimde siyasete katılım şansı vardır fakat kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin bu şansı sınırlı olduğu için oy kullanmak onlar açısından siyasal fikrini belirtebilmenin tek yoludur ve bu sebeple bu konuda oldukça isteklidirler (Dursunoğlu & Akın, 2021: 60).

Bahsedilen iki hipotezin de kesin olarak doğru kabul edilemeyeceği yapılan çalışmalarla da doğrulanmıştır çünkü aynı konularda yapılan çalışmaların birbirinden farklı sonuçlara ulaştıkları görülmüştür. Örneğin, hem Tingsten'in 1937'de yaptığı çalışmada hem de Rokkan & Valen'in 1897'den 1927'e kadar Norveç'te bütün seçim sonuçları üzerine yaptıkları çalışmalarda kentsel bölgelerde yaşayan seçmenlerin diğerlerine oranla siyasal katılımının daha yoğun olduğu görülmüştür (Rokkan & Valen 1962, 142'den aktaran: Baykal, 1970: 66-67). Aynı şekilde Amerika üzerine yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Campbell vd., 1954: 71'den aktaran: Baykal 1970: 68). Fakat tam aksine kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin kentlilere göre daha katılımcı olduklarını ifade eden çalışmalar da mevcuttur, bu duruma Fransa, Almanya, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde yapılan çalışmalar örnek gösterilebilir (Milbrath, 1965: 129; Vergin, 1977: 76' dan aktaran: Baykal, 1970: 68). Aynı durum Türkiye için de geçerlidir. Türkiye'de yapılan araştırmalarda da oy verme açısından kırsal kesimde yaşayan insanların daha katılımcı olduğu görülmektedir. Fakat

daha önce de ifade edildiği üzere bu katılım pasif katılım olarak değerlendirilebilecek bir davranıştır (Turan, 1977: 79).

Yerleşim yerlerinin kırsal ya da kentsel bölge olması, bu alanların büyüklüğü ve küçüklüğü, yönetim biçimi vb. koşullar siyasal eğilimleri yönlendirme gücüne sahiptir. Sanayileşmiş batı toplumlarında yapılmış çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. Bu çalışmalara göre; daha küçük olarak nitelendirilebilecek olan kırsal bölgelerdeki bireyler, tutucu niteliklerinden dolayı daha çok sağ partilere eğilim gösterirken, yerleşim yerlerinin büyümesi ve kentleşmesi ile birlikte bireylerin sol partilere doğru eğiliminin arttığı görülmektedir (Altan, 2011: 321). Kırsal kesimde yaşayan insanlar ile kentlerde yaşayan insanların siyasal konulardaki farklı davranışları aslında birçok sebebe bağlıdır. Eğitim düzeyinin düşük olması, adet, gelenek, görenek, din gibi konularda aşırı bağışlı olmaları, yüz yüze iletişim yoğunluğu, kişiler arasındaki hem uğraş hem de davranış açısından görülen benzerlikler, dayanışma bilinci, kaderci eğilim kırsal kesim insanının belli başlı özelliklerindendir. Kırsal kesim insanların bu özellikleri onları birbirine daha fazla yakınlaştırır ve kendilerinden farklı insanlara karşı uzaklaştırır. Bu da onların kendilerini başkalarının yerine koyarak düşünme yetisini ortadan kaldırır. Dolayısıyla insanlar kendilerine benzemeyen ya da daha önce karşılaşmadıkları herhangi bir durum ya da yeniliğe karşı negatif bir bakış açısına sahiptirler. Bu da onların aynı düzende devam etmek istemelerine siyasal süreçlere etki ederek onu değiştirmek adına bir adım atmaya korkmalarına sebep olur. Oysa kentte yaşayan insanlar için bu durum tamamen farklıdır. Her an yeni durumlarla ve insanlarla karşılaşan kent insanları her zaman tekrar tekrar kendilerini açıklamaya, tanıtmaya ihtiyaç duyarlar. Bu da onların yeni durumlara kolay alışmasını sağlar ve kendilerine uygun gördükleri alanlarda değişim için adım atmaya korkmazlar (Kışlalı, 2016: 64-65).

Genel olarak ifade etmek gerekirse bu konuda yapılan araştırmalar iki farklı yönde ayrılmıştır. Kimi araştırmalarda kent insanların siyasal süreçlere daha fazla katıldığı savunulurken kimilerinde ise tam aksine kırsal bölgelerde siyasal katılımın daha yoğun olduğu savunulmuştur. Kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin siyasal katılımının daha yoğun olduğunu savunan araştırmacılara göre kişilerin gelir seviyeleri, meslekleri, statüleri genellikle ikinci planda kalmaktadır, tam aksine kentsel bölgelerde yaşayan insanların siyasal katılımının daha yoğun olduğunu savunan araştırmacılara göre ise bir siyasal eylemin gerçekleşme sürecinde hedef kitlenin özelliklerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerektiği ve bu sayede kurulabilecek etkin iletişimin çok önemli olduğu hususu ikinci planda tutulmaktadır. Bu nedenle siyasal katılım açısından her iki bölgenin de kendi içerisinde hem üstün hem de zayıf taraflarının olduğu unutulmamalı ve değerlendirmeler bu yönde yapılmalıdır (Balci vd., 2013: 59-60).

Örgüt Üyeliği

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren etrafı ile iletişim halindedir. Çocukluk döneminde aile, arkadaş, akraba vb. kişilerle iletişim içerisinde olan bireyler zamanla eğitim alarak, arkadaş grupları oluşturarak, meslek edinerek birçok alanda bazen samimi bazen de resmi ilişkiler kurmaya başlar. Bireylerin kendi tercihleri ile oluşturduğu bu çevre zamanla bireyi etkilemeye, bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirmeye başlar. Dolayısıyla bireyler birçok konuda içinde bulunduğu arkadaş grubunun, üyesi olduğu örgütün veya çalıştığı yerdeki iş arkadaşlarının fikir ve düşüncelerine uyumlu bir şekilde hareket etmeye ve karar vermeye eğilimli hale gelir. Bireylerin etraftan etkilenecek yönlendirildiği alanlardan biri de siyasal süreçlerdir. Siyasal alanda destekledikleri partiden, diğer partiler hakkındaki tutumlarına, siyasal katılım biçimlerinden yoğunluğuna kadar bireyler ait oldukları grupların fikir ve düşüncelerinden etkilenecek hareket ederler. Bu sebeple siyasal katılım sürecine etki eden faktörleri incelerken örgüt üyeliğini de incelemek doğru olacaktır.

Bireyler hayat sürecinde tek başına üstlenmenin zor olacağı birçok karmaşık işle karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple, hem bu gibi durumların çözümü ulaşabilmesi için hem de bir arada daha güçlü olacaklarına inandığı için kendi düşüncesi ile uyumlu insanlarla bir araya gelerek örgütlenmeye ihtiyaç duyarlar (İşliyen, 2018: 122). İnsanlar genellikle bir derneğe ya da örgüte üye olarak kendini o gruba ait hissedecekse, bu grup onun fikir ve düşünceleriyle yaşam biçimi ile uyumlu olan gruplar olmaktadır. Benzer sosyo-ekonomik çevrelerden gelme, aynı okullarda eğitim görme ve aynı meslekten olma gibi özellikler aynı tutumu benimsemek için önemli faktörlerdendir. Bireyler belli gruplar içerisinde dahil olduktan sonra kendi düşünce ve tutumlarını da üye oldukları grubun onayladığı düşüncelere göre değiştirmeye başlarlar. Hatta o zamana kadar sahip olduğu tutumlara zıt tutumları dahi benimseyebilirler. Çünkü bireyler bu gruplardan dışlanmamak için o grubun normlarına uyma konusunda baskı altında hissederler. Bireyin gruba aidiyeti ne kadar güçlü ise, tutum değişimi ya da o grubun tutumlarını benimsemesi de o kadar kolay olacaktır (İnceoğlu, 2010: 147-148).

Dawson ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmaya göre bireyin toplumsallaşma, sosyalleşme ve siyasallaşma sürecine etki eden iki önemli grup vardır. Bunlardan ilki kişilerin birebir iletişim kurduğu ve paylaşımının yoğun olduğu ailesini, arkadaşlarını, komşularını, dini ve etnik grupları içeren birincil gruptur. İkinci grup ise daha sınırlı iletişimin bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik amaçlı örgütlenmeleri, dernekleri, sendikaları içeren ikincil gruplardır. Bu grupların bireylere kazandırdıkları davranışları özetleyecek olursak (Dawson & Prewitt, 1969: 181-182):

Bahsedilen bu gruplar bireyler için önemli haberleşme kanallarıdır. Bireyler için bilgi kaynağıdır da denilebilir, çünkü çevrede olan olaylar hakkında bilgi aktararak, yeni düşünceler kazandırmaya yardımcı olur.

Bu gruplar bireylerin sürekli iletişim içerisinde olduğu gruplar olduğu için, sosyal dünyayı algılama biçimlerini, genel bakış açılarını etkileme açısından çok önemli bir rol oynamaktadır.

Hem birincil hem de ikincil gruplar hayatı ve siyaseti ilgilendiren konular üzerinde belli bir perspektif kazanmaktadırlar. Grup üyeleri bu pozisyonlar üzerinde düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmektedir. Aynı zamanda bireylerin gruba ayak uydurması için onları motive ederler.

Kentleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni meslek grupları ve eğitim olanakları siyasal katılma açısından önemli bir toplumsal düzenleme olmuş ve örgüt/örgütlenme olayının doğmasına yol açmıştır. Ortaya çıkan bu dernek ya da örgütler kişilerin siyasallaşma aracı olarak etkilendiği kaynakların başında gelmektedir. Dernek veya örgütler aracılığıyla önce sosyalleşen bireyler zamanla siyasallaşarak siyasal bir varlık haline gelmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 34). Bu örgütler sayesinde toplum içinde kaynaşma sağlanır ve siyasal katılım artar. Örgütlere üye olarak siyasal süreçlere dahil olan bireyler toplantılara katılarak, sendika ya da parti bültenlerine abone olarak vb. şekillerde siyasal konularda bilgilenir ve sınıf bilinci geliştirmeye başlar. Bulunduğu grup içerisinde siyasal konularda tartışmalar yapan bireyler zamanla grubun diğer üyeleri üzerinde de etkili olmaya başlayabilir (Yücekök, 1987: 27).

Bir toplumda çoğulcu, katılımcı ve çağdaş demokrasinin kurallarının işleyip işlemediğini görmek için vatandaşların siyasal örgütlere katılarak siyasete katılıp katılmadıklarına bakılabilir. Bu da ancak örgütlenme özgürlüğünün var olduğu ülkelerde geçerlidir (Öztekin, 2000: 233). Örgüt üyeliği siyasal görevleri üstlenme açısından anahtar bir statüye sahiptir. Çünkü örgüt içerisinde öğrenilen bilgiler, deneyimler, örneğin bürokratik konularda önemli kişilerle kurulan temaslar, kişileri siyasallaştırma ve karar alma mekanizmalarında görev almaya teşvik edici bir güce sahiptir. Özellikle hükümet dışı faaliyetlerin yaygınlaşması örgütsel iletişimi sürekli artırmaktadır bu da bireylere kamusal alanlarda, siyasal süreçlerde daha fazla yer alma ve daha fazla etkili olma fırsatı sunmaktadır (Çukurçayır, 2012:90). Bireylerin bu şekilde bir gruba ya da örgüte dahil olması onların daha güçlü hissetme isteğinden kaynaklanır. Bireyler grup içerisinde hem kendini hem de çıkarlarını daha kolay savunur. Yalnız başınayken başkalarının gözünde önemsiz görüneceğini fakat grup halinde adım attığı zaman daha fazla önem verileceğini düşünür. Örgüt içerisindeyken sesi daha fazla duyulacak, temsilciliğini yaptığı çıkarlar ve görüşler siyasal ve sosyal yapıda pazarlık konusu olabilecektir. Siyasal partilerin doğuşu da aslında bu örgütlenmeler sonucunda oluşur. Ortak fikir ve düşünceler ışığında güç birliği yapan bu örgütlerden bazıları siyasete, iktidar olma amacıyla adım atar

ve sonucunda siyasal partiler oluşur (Yücekök, 1987: 90). Bu açıdan bakıldığında siyasal partiler de bireyler üzerinde yönlendirme yapabilecek, onları etkileyebilecek güce sahiptir. Bu boyutta bir bireyin siyasal süreçte varlığını gösterebilmesi için öncelikle toplumsal ekonomik koşullarının örgütlü bir yaşamı içermesi ve düşünce sistemi içerisinde yer alması gerekir (Kahraman, 2011: 44).

Kalaycıoğlu'na göre bireylerin sürekli olarak örgütlere katılması bazı etkilere maruz kalmasına sebep olur. Bu etkiler (1983: 35);

1. Bireylerin şahsi olarak sahip olduğu düşüncelerle herhangi bir örgüte veya derneğe üye olduğunda sahip olacağı düşünceler farklılaşacaktır çünkü bu gruplar bireylerin göreceği, öğreneceği ve hakkında düşüneceği konuları büyük ölçüde belirlemektedir.
2. Bireyler, örgütün veya derneğin diğer üyeleri ile uyumlu hareket etmeye, onlara benzemeye, onlarla özdeşleşmeye çalışır.
3. Örgütlerde yazılı olmasa da herkesin kabul ettiği ve ayak uydurduğu kurallar ve davranışlar vardır. Bu kural ve davranışlar üyelerin üzerinde bir baskı oluşturur ve üyeler uymadıkları taktirde dışlanma veya cezalandırılma korkusu yaşarlar. Örgütlerin bu özellikleri aslında bireylere yeni davranış kalıpları veya roller oluşturmayı amaçlamaktadır. Verilen rollere uygun davranmak isteyen bireyler bu amaçla gerekli beceriler ya da yetenekler geliştirecektir. Bu açıdan bakıldığında her örgütün kendi içerisinde zorunlu bir eğitim vardır denilebilir.

Siyasal katılım açısından bakıldığında örgütlere üye olan ve buralarda yoğun bir şekilde ilişkiler kuran bireyler diğer bireylere göre siyasal süreçlere daha fazla katılım sağlarlar. Bu bireyler siyaset hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayan, ilgileri çok yoğun olmayan ve vatandaşlık duyguları güçlü olmayan bireyler olsa da bir örgüte üye olmak o örgütün diğer üyeleri ile ortak duygu ve düşünceler oluşturduğu için katılımın yoğunluğunu da artırmaktadır (Özbudun, 1975: 9). Örneğin bir sendikaya ya da partiye üye olan bireylerin siyasi konularla ilişkisi elbette daha yoğun olacaktır. Bu süreçte sürekli siyasi tartışmaların yapıldığı ortamlarda bulunmak bireylerin siyasetle ilgili bazı konularda fikirlerinin de gelişmesini sağlayabilir. Bu tartışmaların içerisinde yer almak, güncel siyaset hakkında bilgi edinmenin yanı sıra, siyasal konularda nasıl tartışılacağı, etkili iletişim kurma, hitabet, insanları etkileme gibi konularda tecrübe kazanmasını da sağlayacaktır. Bu durumun siyasal katılım anlamında bireylerin özgüvenini de artıracığı söylenebilir (Dursun, 2018:101). Aynı zamanda örgütler insanların gözünde, çeşitli siyasal kaynak yetersizliğini gideren bir düzenleme ya da başka bir ifadeyle siyasal yaşama katılımında insanların eşitliğini sağlayıcı bir toplumsal gerçek haline gelmiştir. Örgütlerin üyelerine birçok siyasal konuda bilgi aktarmaları, bu konularda fikir alışverişi yaparak onları siyasal sürece yaklaştırmaları, bu tartışmaları yapabilmek için onlara uygun

ortam sağlamaları onların, siyasal ilgi ve siyasal etkinlik duygusu oluşturan bir kaynak olarak kabul edilmelerini sağlamıştır (Kahraman, 2011: 82).

Kitle İletişim Araçları

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre kitle iletişimi, "dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesidir." Bu tanımdan yola çıkarak kitle iletişim araçlarını bireylerin hem ülkesinde hem de dünyada meydana gelen olaylardan haberdar olmasını, birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan bu açıdan bireyi bilgilendirme ve yönlendirme işlevine sahip araçlardır. Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet, cep telefonu vb. araçlar kitle iletişim araçlarından bazılarıdır (Öztürk, 2020: 51). Bu araçlar kişilere çevresinde olan olaylar hakkında bilgi sahibi olma imkânı sunmaktadır. Özellikle kentleşmenin etkisiyle hiç bilmediği bölgelere göç eden insanlar kitle iletişim araçlarının yayınlarını, çevrenin yapısını, kapsamını öğrenebilmek amacıyla eğitim aracı olarak kullanır ve bu sayede yabancı olduğu alanlara alışması daha kolay olur. Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçlarını sık kullanan insanların sosyal yaşama daha fazla katıldığı, fazla kullanmayanların da sosyal yaşamdan daha uzak kaldığı söylenebilir (Kahraman, 2011: 81). Kitle iletişim araçları bireyler arasındaki zaman ve mekân farkını ortadan kaldırması açısından oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu özelliği sayesinde farklı coğrafyalarda yaşayan iki insanın aynı anda aynı haberlere ulaşmasını ve aynı duyguları hissetmesini sağlayabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde bu araçların birçok farklı alanda ve konuda insanlar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının bilgileri aktarım biçimlerine göre yönlendirme gücü de vardır.

Haberleşme teknolojisi ve bu teknoloji sayesinde hayatımıza giren kitle iletişim araçlarının etkisi ülkelerin gelişim seviyelerine göre farklılaşmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalardan biri de Dawson & Prewitt'e aittir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, gelişmiş ülkelerde yaşayan ve kitle iletişim araçlarına kolay ulaşabilen çocuklar diğer ülkelerin insanları ve kültürleri gibi birçok konu hakkında bilgi sahibidir. Bu bilgiler genellikle kitle iletişim araçları ile çocuklara aktarılmıştır. Fakat gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklara bakıldığında edindikleri birçok bilgi birincil grup olarak nitelendirebileceğimiz aile, arkadaş vb. kişiler tarafından aktarılmaktadır (Dawson & Prewitt, 1969: 190- 191). Ancak bu durumu, az gelişmiş ülkelerde iletişim araçlarının etkisinin olmadığı, şeklinde yorumlamamak gerekir çünkü radyo televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu ülkelerdeki insanlar da toplu olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmaya başlamışlardır ve dolayısıyla etkilenme düzeyleri zamanla artmıştır (Alkan & Ergil, 1980: 134). Hatta Kalaycıoğlu'na göre özellikle hem kulağa hem de göze hitap eden kitle iletişim araçları eğitim

düzeyi düşük bölgelerde, siyasal ilgi ve bilgi edinme açısından neredeyse eğitim kadar etkilidir (1983: 33-34). Kitle iletişim araçları, okullar ve dolayısıyla öğretmenler gibi bilgilendirirken aynı zamanda biçimlendirme gibi önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle de tarihsel süreçteki gelişimlerinde iktidarlar açısından konumları her zaman değerli olmuştur (Akın, 2013: 127).

Kitle iletişim araçları, sadece ulusal olarak değerlendirilmemelidir elbette içinde bulunduğu ülkenin siyasal sistemini ve çıktılarını tanıtmaktadır fakat dünyadaki diğer siyasal sistemlerin, siyasal kültürlerin, siyasal katılım biçimlerinin ve tutumlarının da öğrenilmesini sağlar. Bu araçlar sayesinde bireyler diğer ülkelerin siyasal yapılarını, meydana gelen olayları ve bunlar gibi birçok bilgiyi elde edebilir. Bu durum aynı zamanda bireylerin siyasal anlamdaki bakış açısını da güçlendirmektedir, farklı ülkelerdeki yapıları keşfettikçe siyasal süreçlerdeki kararlarını verirken daha detaylı analiz eder ve daha etkili kararlar vermeye başlar (Zittel, 2001: 440-441' den aktaran: Hasırcı, 2008: 27). Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri de toplumsallaştırma işlevidir. Toplumsallaşmayı bireylerin ve toplumsal öğelerin karşılıklı etkileşim kurarak iç içe girmesi olarak nitelendirirsek kitle iletişim araçlarının iletmiş olduğu mesajlar ve semboller kişilerin toplumu algılama biçiminde oldukça fazla rol oynamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların geneline bakıldığında da aynı sonuç karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle de aralarından televizyon, bireylerin toplumsallaşmasında önemli bir güce sahiptir (Orhan, 2009: 60). Kitle iletişim araçlarının aktardığı toplumsal paylaşımlar sayesinde bireyler dolaylı olarak hem bilgilendirilirler hem de sosyal hayatın içinde daha fazla yer almaya başlarlar, kendilerine sunulan içeriklere daha çok ikna olurlar (Keffer & Khemani, 2014: 57). Bahsedilen bu sosyal katılım zamanla siyasal katılım üzerinde de kendini göstermeye başlar siyasal konularda bilgilenen insanlar bu konular üzerinde fikir belirtmeye başka bir ifadeyle siyasal toplumsallaşmaya başlarlar.

Kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşma açısından günümüzdeki önemi açıkça görülmektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve her geçen gün daha da farklılaşan, gelişen bu araçlar açık bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti insanlara daha anlaşılabilir bir hale getirmenin ve demokratik gelişmenin ön koşulu haline gelmiştir (Çukurçayır, 2012: 88). Kitle iletişim araçlarını sürekli takip eden bireylerin diğerlerine oranla, siyaset ile daha çok ilgilendikleri, bu konuda tartışmalar yaptıkları ve daha fazla katılım sağladıkları görülmüştür. Yani genel olarak, kitle iletişim araçlarını takip etmenin seviyesinin siyasal katılım seviyesi ile aynı oranda artıp azalacağı söylenebilir (Kalaycıoğlu, 1983: 33-34). Örneğin, sürekli gazete alan, televizyon seyreden, internete giren, sosyal medya kullanan ve YouTube gibi kanallar aracılığıyla siyasal içerikleri takip eden bireyler farkında olmadan bir süre sonra bu konulara ilgi duymakta, katılmakta ve etkilenmektedir. Oysa bu araçlara

maruz kalmayan ve kullanmayan bireylerin siyasal ilgi ve bilgileri kullananlara göre daha azdır (Görücü, 2019: 106). Bu bireylerin siyasal konularda bilgilerin az olması onları katılımdan uzaklaştırırken doğru ya da yanlış kitle iletişim araçlarından siyasal konularda bilgi alan bireyler katılım konusunda daha istekli ve aktiftirler.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda güçlü bir propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sebeple açıkça ifade edilmese de bireyler üzerinde görülmez bir baskı oluşturur ve bireylerin siyasal süreçlere katılımı açısından motive kaynağıdır denilebilir (Orhan, 2009: 63). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte bu araçlar siyasal süreçlerde siyasal kişiler tarafından yasal propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Siyasal partilerin vatandaşların desteğini alabilmek için yapmış oldukları yayınlar, konuşmalar, seçim konuşmaları vb. içerikler kitle iletişim araçları sayesinde vatandaşlara daha kısa yoldan ulaşmakta ve onları siyasal katılım açısından teşvik etmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 34).

Kitle iletişim araçlarının vatandaşların siyasal tercihlerinde güçlü bir etkisi olduğuna dair yaygın bir kanaat söz konusudur. Özellikle liderlerin bu araçları kullanarak aktardığı ikna edici mesajlar, kitleleri yönlendirebilme özelliği sayesinde, etkinin gücünü daha da artırmaktadır. Sunulan mesajlar ve ikna çalışmaları hem kararsız seçmenleri belli bir partiye yönlendirmede hem de zaten bir partiye bağlılık duyan seçmenlerin bağlılık duygusunu pekiştirmekte oldukça güçlüdür. Bu araçlar arasından özellikle televizyon, vatandaşların çoğunluğu tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılması sebebiyle seçmen tercihlerini değiştirebilecek önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2000: 121-122). Nitekim Güz' ün Mart 1994 yerel seçimleri sonrasında Ankara'da yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında da siyasi kanaatlerin oluşmasında televizyonun önemli bir yeri olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmaya göre televizyon diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakarak ilk sıraya yerleşmiştir (Güz, 1995: 119). Kitle iletişim araçlarını günümüz açısından değerlendirdiğimizde televizyonun bu rolünü yeni medya mecralarının aldığını söyleyebiliriz. Yediden yetmişe herkes tarafından kullanılan ve hatta bu kullanımların bağımlılık seviyesine ulaştığı yeni medya, insanları siyaset vb. birçok alanda etkileyen ve yönlendiren temel araç haline gelmiştir. Özellikle karşılıklı, anlık ve zamansız iletişime imkân tanıyan, kullanıcıların fikrini kolayca istediği kişilere ulaştırabildiği, telefon ve bilgisayarlar sayesinde mekân sınırlandırmasını ortadan kaldıran sosyal medya, siyasal süreçlerde ağırlıklı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Tokgöz'ün çalışmasında da bu görüş desteklenmiş ve "Amerikanvari seçim kampanyaları" olarak nitelendirdiği siyaset sürecinde medya kullanımı incelemesinde, ilk olarak radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarıyla başlamışken, günümüzde ise yerini daha çok internet (facebook, twitter, instagram vb. sosyal ağlar) ve cep

telefonlarına bıraktığı tespit edilmiştir (2008: 231-232). Söz konusu yeni medya ve sosyal medya eski dönemde kullanılan kitle iletişim araçlarına kıyasla bilginin özgürce dolaşımını ve paylaşımını kolaylaştırmıştır. Bireylerin istedikleri zaman hem haberin kaynağı hem haberin kendisi hem de haberin yorumcusu olmasına fırsat tanımıştır (Babacan vd. 2011: 72). Yeni medyanın etkileşim özelliği, sayesinde seçmenlerin siyasal aktörlerle ulaşımı daha kolaylaştırmıştır. Bu sebeple politikacıların da seçmenlerle sürekli iletişim halinde olması zorunluluğu meydana gelmiştir. Ayrıca vatandaşlar, normal şartlarda sağlayamadığı katılımı, yeni medya aracılığıyla sağlayabilirken; aynı zamanda siyasetçileri ve politikalarını da doğrudan etkileyebilir hale gelmişlerdir (Gürbüz, 2022: 95; Akın, 2013: 130).

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de sosyal medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkileri daha sonraki bölümde daha detaylı olarak incelenecek ve analiz edilecektir. Fakat genel olarak ifade edecek olursak kitle iletişim araçları insanları etkileme konusunda birçok faktöre göre en güçlüsüdür. Bu gücü birçok alanda olduğu gibi siyasal süreçlerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle siyasi liderler daha fazla kişiye, daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşabilmek adına bu araçları kullanmakta, bu araçlar üzerinden etkileyici ve yönlendirici mesajlar göndermektedir. Dolayısıyla bu araçlarla daha fazla etkileşim içerisinde olan bireyler siyasal süreçlere daha aktif olarak katılırken, yalnızca yüz yüze iletişim aracılığıyla bilgi edinen ve kitle iletişim araçlarını az kullanan bireyler daha pasif katılım gösterecektir.

Psikolojik Faktörler

Siyasal eylemlerin gerçek anlamda niteliğini öğrenebilmek için öncelikle insanların genel olarak davranışlarının temelinde yatan sebeplere, duygularına, bilinçaltı ve bilinçdışı faktörlerine odaklanmak öncelikle bunları çözmek gerekir. Bu nedenle siyaset ve psikolojinin birbirinden ile yakın ilişkili iki kavram olduğu asla unutulmamalıdır (Daver, 1993: 58). İnsanlar yapı olarak karmaşık varlıklardır. Herhangi bir olay ya da durumda aynı tepkiyi veren iki insan olsa da bu insanların o tepkiyi vermesi için etkili olan, kamçılayan güdüler birbirinden farklı olabilir. Yani başka bir ifadeyle kişilerin yaklaşımları, davranışları her zaman ilk akla gelen sebeple gerçekleşmemiş olabilir. Örneğin siyasal bir süreçte mevcut düzene karşı çıkan bir bireyin ilk bakışta bu düzenden rahatsız olduğu için karşı çıktığı düşünülebilir. Fakat bu bireyin karşı çıkma sebebi toplumda daha etkili ve güçlü görünmek, varlığını kanıtlamak, kendini göstermek ya da daha çok devletin bireylere yönelik olan tutumuna karşı çıkmak da olabilir ve bu durumun gerçek sebebini yalnızca bireyin kendisi bilebilir. Dolayısıyla bireylerin sisteme karşı geliştirdiği tutumların altında birçok değişik psikolojik sebep yatmaktadır (Uluç, 2007: 69). Bireylerin, dış faktörlerden etkilendiği bir gerçektir ama sonuç olarak son kararı, içinde bulunduğu psikolojik duruma göre yorumlayarak, bireyin kendisi verir (Topbaş, 2009: 179).

Benzer sosyo-ekonomik koşullara sahip olan insanlar arasında bile siyasal katılım açısından farklılıklar görülebilir. Bu durumun sebebi bireylerin farklı karakter yapılarına, farklı psikolojilere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (İşliyen, 2018: 87).

Baykal'ın ifadelerine göre insanoğlunun göstermiş olduğu bütün davranışlar ortak bir mekanizmaya sahiptir, bu davranışın siyasal içerikli olup olmadığı sonucu etkilemez. Psikolojik olarak bakıldığında yapılan davranışın siyasal olup olmamasının psikolojik anlamda bir farklılığı yoktur. Burada siyasal olmasının getirdiği farklılık pratik gereksinimlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin normal bir sivil toplum kuruluşuna üye olan, buralarda yapılan çalışmalara aktif olarak katılan, buralarda görev alan kişilerin siyasal süreçlere de aynı şekilde aktif olarak katıldığı tespit edilmiştir. Hatta yapılan çalışmaların sonucunda da bu durumu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Herhangi bir derneğe üye olan kişilerin birçok alanda daha aktif olarak rol aldığı, daha çok kitap, gazete okuduğu, bilgi edinmek için daha fazla çaba harcadığı ve ilgisini çeken konulardaki toplantılara daha fazla katıldığı görülmüştür (Allardt vd., 1958'den aktaran: Baykal, 1970: 30). Elde edilen bu bulgular, psikolojik etkenlerin siyasal davranış üzerindeki etkilerinin araştırılmasına neden olmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak bu psikolojik faktörler olumlu ve olumsuz olarak iki grupta incelenebilir. Olumlu psikolojik faktörler genel olarak “siyasal etkinlik duygusu, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal güven, siyasal güdü ve vatandaşlık duygusu olarak ifade edilebilir (Kalaycıoğlu, 1983: 39-42; Kahraman, 2011: 68-70; Aktan, 2017: 34). Olumsuz faktörler ise “siyasal yabancılaşma ve anomi” olarak sınıflandırılmıştır (Orhan, 2009: 139-148; Topbaş, 2009: 185-188; Aktan, 2017: 37).

Olumlu Psikolojik Faktörler

Bireylerin siyasal süreçlerde karar alırken içinde bulundukları psikolojik durum doğrudan etkili bir faktördür. Kişilerin psikolojileri siyasal katılıma bazen olumlu anlamda etki ederken bazen de olumsuz anlamda etki etmektedir. Olumlu anlamda etki eden faktörler “siyasal etkinlik”, “siyasal ilgi/bilgi”, “siyasal güven”, “siyasal güdü” ve “vatandaşlık duygusu” olarak beş başlık altında incelenmiştir.

Siyasal Etkinlik

Siyasal katılmayı etkileyen ve yönlendiren olumlu psikolojik faktörlerin en önemlisi “siyasal etkinlik duygusu” dur. Bu kavram Michigan Üniversitesi çerçevesinde geliştirilmiş bir kavramdır (Douvan & Wolker 1956: 1-19'dan aktaran: Topbaş, 2009: 181). Bu duygu aslında bireylerin genel olarak siyasal davranışlarının çerçevesini çizen, bireyin, siyasal hayatta ne derecede yer alacağını ve yoğunlukta siyasal katılım sağlayacağını belirleyen en önemli etkidir.

Bu haliyle siyasal etkinlik duygusu, “bireyin, karar alma sürecine etkide bulunabileceğine inanmasıdır” da denilebilir (Milbrath, 1965: 57).

Siyasal etkinlik duygusu, bireylerin “içinde yaşadığı siyasal sisteme veya onun parçalarına etki etmek suretiyle, bu sistemi kendisine yarar temin edecek şekilde çalıştırabileceği inancı veya duygusudur” diyebiliriz (Kalaycıoğlu, 1977: 172). Baykal’ a göre ise siyasal etkinlik, “insanların kendilerini siyasal yapılarla sonuç alabilecek güçte görüp görmemeleri ve bu yolları kullanmaya hazır olup olmadıklarına dair taşıdıkları duygu” olarak tanımlanmaktadır (1970: 98). Kapani’ye göre ise siyasal etkinlik duygusu, kişinin bir davranışta ya da eylemde bulunurken, bu eylemlerin olayların akışına etki edip edemeyeceği inancını taşıyıp taşımadığına işaret eden bir kavramdır (1998: 133). Bununla birlikte siyasal etkinlik, bir anlamda da kişilerin kendinden emin olma halidir, yani çevrelerini değiştirme ve bu yönde tepki gösterme becerisine sahip olma ve inanma duygusudur. Siyasal sisteme yöneltilen etkinlik duygusu, kişiler üzerinde siyasal sistemi anlama ve onunla iletişim kurma kabiliyeti ile ilgili duyguları açığa çıkarabileceği gibi siyasi sonuçları şekillendirebilecek bir güven de açığa çıkarabilir (Corrigall-Brown & Wilkes, 2014: 411’ den aktaran: Aktan, 2017: 35). Bu tanımlamalardan yola çıkarak genel olarak ifade edersek; bir bireyin mevcut sistemi etkileyebileceğine, kendi istekleri doğrultusunda sistemi değiştirebileceğine inanması onun siyasal etkinlik duygusunun yoğunluğunu gösterir ve dolayısıyla bu durum bireylerin siyasal katılımını artırır. Bireylerin siyasal sistemi etkileyebileceklerine ve değiştirebileceklerine olan inançlarını hayata geçirmekte siyasal partilerin önemli bir rolü vardır (Uluç, 2007: 69).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal katılımıla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, siyasal etkinlik duygusuna sahip olanların, bu duyguya sahip olmayanlara oranla daha fazla siyasal katılımında bulundukları görülmüştür (Milbrath, 1965: 58-60). Siyasal etkinlik duygusu aslında katılım anlamında gösterilen birçok davranış üzerinde yönlendirme gücüne sahiptir. Herhangi bir siyasal partiyle bağ kurma, siyasetle ilgilenme, siyasal süreçler hakkında bilgi edinme veya kitle iletişim araçlarından siyaseti takip etme gibi birçok davranış etkinlik duygusunun yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir (Niemi & Weisberg 1993: 17’den aktaran: Erdinç, 2017: 27). Ancak bu noktada siyasal etkinlik duygusunun, tamamen bireyin şahsına ait bir özellik olduğunu, bireylere ait bir süreçte ortaya çıktığını ve bu yönüyle yoğunluk düzeyi açısından kişiden kişiye farklılık göstereceğini de unutmamak ve bu yönde yorum yapmak gerekir (Erdinç, 2017: 27). Baykal’a göre, kişisel özelliklerin yanı sıra siyasal etkinlik duygusunun biçimini etkileyen bir diğer özellik de toplumun siyasal kültürüdür. Eğer bireylerin içinde bulunduğu toplumun siyasal kültürü siyasal hayata aktif bir biçimde katılan vatandaş tipine uyumluysa, bu toplumdaki etkinlik duygusuna sahip bireyler, kendilerini siyasetin genelinde ve karar alma sürecinde etkileyici bir rol oynayan önemli kişiler olarak görürler. Fakat

bunun aksine tek yönlü bir ilişki içinde olan siyasal kültürde yetişen bireyler, kendilerini mevcut otoriteden yalnızca hakları olanı talep etmekte yetkili olarak görmektedirler. İlk bahsedilen kültürdeki duygu tam anlamıyla siyasal etkinlik duygusu olarak tanımlanırken diğer duygu yalnızca idari anlamda siyasal etkinlik duygusu olarak tanımlanır (1970, 99). Almond & Verba da siyasal etkinliği “siyasal etkinlik” ve “idari etkinlik” olmak üzere iki türde incelemiştir. Bir siyasal sistemin eylemleri ve kararlarını etkilemek siyasal etkinlik olarak nitelendirilirken; devlet dairelerindeki işlerin takibi veya hakkını savunmak amacıyla gerçekleşen etkinlikler idari etkinlik olarak nitelendirilmiştir. Bahsedilen bu iki duygunun da yoğun olarak görüldüğü bireylerin siyasete daha yakın oldukları söylenebilir, fakat bu duygular ele alınırken eğitim, gelir, meslek vb. diğer sosyal faktörlerin etkisini de unutmamak gerekir (Turan, 1977: 87).

Siyasal etkinlik duygusunu yoğun olarak hisseden bireylerin siyasal süreçlere karşı daha ilgili ve daha cesur olduğu açıkça görülmektedir. Bu bireyler her türlü siyasal konuda katılımdan çekinmezler hatta etkinlik duygusu arttıkça bireylerin katılım biçimleri de pasiften aktife doğru ilerlemektedir (Dursun, 2002: 245). Örneğin etkinlik duygusu az olduğunda sadece oy vererek ya da fikri sorulduğunda fikrini söyleyerek siyasal sürece katılan bireyler, etkinlik duygusu arttıkça yani otoriteyi etkileyebileceğine dair inancı arttıkça toplantılara katılarak, partilere üye olarak, protesto ve yürüyüşler düzenleyerek vb. şekillerde aktif olarak kendini göstermeye başlayacaktır. Orhan’a göre; siyasal etkinlik duygusunun katılım üzerindeki olumlu etkisi kadar siyasal katılımın da etkinlik duygusunun gelişmesinde o kadar olumlu etkisi vardır. Bireyin siyasal süreçlere ne kadar fazla katılırsa kendini o kadar yeterli görecektir ve güçlü hissedecektir bu sayede siyasal etkinlik duygusu da aynı ölçüde artacaktır. Bu bakımdan düşünüldüğünde siyasal etkinlik duygusu ile siyasal katılım arasında birbirini etkileyen doğrusal bir etkinin olduğu da ortaya çıkmaktadır (2009: 142).

Siyasal etkinlik duygusu elbette katılımı etkilemektedir. Siyasal etkinlik duygusu yüksek ya da düşük oluşuna göre aynı şekilde katılım oranı da düşük ya da yüksek olmaktadır. Bazı insanların kendine güvenerek etkinlik duygusunu yüksek tuttuğu görülürken, bazılarının da kendilerini zayıf ve aciz gördükleri bu nedenle katılım konusunda isteksiz oldukları görülmektedir. Fakat gözlem yoluyla elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda kesin ve net konuşmak ve bunun üzerine bir teori oluşturmak henüz mümkün değildir (Kapani, 1998: 133). Siyasal etkinlik, siyasal katılmanın yanı sıra siyasal ilgi ve bilgiye de teşvik eden bir dürtüdür. Siyasal işleyiş üzerinde etkisi olabileceğini düşünen bireyler siyasal süreçleri ve siyasal olayları yakından takip etmeye ve izlemeye başlayacaktır. Dolayısıyla bireylerin etkinlik duygusu arttıkça siyasal konulara ilgisi de artacak ve bu konularla ilgili bilgi edinmeye daha fazla ihtiyaç duyacaktır (Kalaycıoğlu, 1983: 40).

Siyasal İlgil/ Bilgi

Siyasal ilgi; “siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak izleme eğilimi olarak” tanımlanabilir (Kalaycıoğlu, 1983: 41). Bir kişinin ülkesinde yaşanan siyasal olaylara, siyasal gelişmelere, siyasal yeniliklere vb. durumlara karşı verdiği önem ve bunlara karşı sergilediği tutumlar kişilerin siyasal ilgilerini gösterir (Kalaycıoğlu, 1977: 172). Bir toplumda vatandaşların siyasal alanlara yönelmelerinin en önemli göstergesi siyasal ilgidir. İnsanların siyasete olan ilgilerinin artması, politik konular hakkında daha fazla konuşulması katılım için bir ön hazırlık ya da özendirme anlamına gelmektedir (Çukurçayır, 2012: 72). Siyasal ilgi süreci, siyasal katılımın aktif bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan, bu durumu kolaylaştıran bir hazırlık aşaması olarak düşünülebilir. Bireyler bu hazırlık aşamasından sonra gösterecekleri siyasal katılımının siyasal süreç üzerinde bir etki bıraktığına inanırsa, aktif olarak siyasal yaşama girecek, tam aksi durumda ise siyasal süreçlerden uzaklaşacaktır (Erdinç, 2017: 30).

Bireylerin siyasal ilgilerinin yoğunluğu, onun siyasal toplumsallaşma süreci ile de yakından ilgilidir (Turan, 2011: 184). Çünkü aslında siyasal olaylar, siyasal işleyiş ve siyasal kararların alınma sürecinde bireylerin içselleştirdiği algı, tutum, değer ve normlar, bireylerin siyasal ilgisinin düzeyini belirlemektedir (Orhan, 2009: 144). Siyasal ilginin yoğun olması da siyasal katılımı artırmaktadır. Eith’ e göre toplumdan topluma değişiklik gösteren şehir hayatı, kitle iletişim araçlarının yayınlarını izleme ve sosyo ekonomik statü gibi bazı değişkenler siyasal ilginin artmasını sağlayan faktörler olarak kabul edilmektedir. Kişi sahip olduğu siyasal ilgi düzeyine göre, şehir hayatından yararlanır kitle iletişim araçlarından istifade eder ve sosyo-ekonomik yapısının da verdiği destekle daha fazla siyasal katılıma ilgi duyar (Eith, 1994: 322-324’den aktaran: Hasırcı, 2008: 43).

Siyasal ilgi, siyasal olayları anlamayı kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir. Siyasal ilgi düzeyine göre bireylerin katılım açısından isteği de artmakta ve zamanla daha karmaşık daha aktif katılma biçimlerine doğru yönelmektedir. Örneğin oy verme gibi pasif bir katılım biçiminde kişilerin siyasal ilgi düzeyi çok önemli değildir fakat siyasal bir konuda bürokratik işlemler gerçekleştirilmesi gerektiğinde nasıl iletişim kurulacağını, hangi adımların atılmasının doğru olacağını, bu konularda işleyişin nasıl gerçekleştiğini bilmek önemlidir bu da ancak siyasal ilgi ve siyasal bilgi düzeyinin yüksek olması ile sağlanabilir (Kalaycıoğlu, 1983: 41). Siyasal ilgi, siyasal katılımın artmasını sağlamasının yanı sıra bireylere siyasal düşünme yeteneği kazandıran önemli bir işleve sahiptir. Bireyler merak ettikleri ve ilgilendikleri siyasal konular hakkında bilgi edinmeye çalışırlar ve bunun sonucunda algılama düzeyleri genişleyerek siyasal düşünme yeteneği kazanırlar (Turan, 2011: 184). Siyasal ilginin olumlu anlamda etkilediği bir diğer alan da siyasal bilgi seviyesidir. Nitekim siyasal olayları ve siyasal

sistemin işleyişini düzenli ve sürekli olarak takip eden bu konular hakkında veriler toplayan bir bireyin izlemeyenler ile kıyaslandığında elbette siyasal olaylar ve sistem hakkında daha fazla bilgisi olacaktır (Topbaş, 2009: 183).

Siyasal bilgi; siyasal eyleme geçebilmenin temel koşullarındandır. Vatandaşlar, kendilerini yöneten kişilere karşı ne kadar yetenek, beceri, olanak ve güdüye sahip olsalar da direkt olarak harekete geçemezler. Bireyin eyleme geçebilmesi için, onun kendisini yönetenlerden bir şeyler beklemesi, olası durumlarda onlarla nasıl başa çıkabileceğini bilmesi ve diğer bütün koşulların oluşmuş olması gerekmektedir. Siyasal bilginin, bireyler üzerinde bilişsel kolaylık ve ön hazırlık sağladığı açıkça görülmektedir. Bu olumlu etkiler katılım üzerinde de kendini göstererek katılımı artırmaktadır. Bireyin siyasal bilgisinin fazla olması onun hangi katılım biçimlerini tercih ettiğini de etkilemektedir. Şöyle ki; siyasal bilgisi düşük olan bireyler oy vermek gibi daha kolay katılma türlerini tercih ederken, siyasal bilgisine güvenen, daha fazla bilgiye sahip olan bireyler kendilerine ve sistemi değiştirebileceklerine güvendikleri için daha aktif olarak katılım sağlamak isterler. Seçim kampanyası faaliyetleri, bürokrasiden belirli sorunların çözümü konusunda destek talep etme gibi karmaşık katılım biçimleri onlar için daha fazla tercih edilecektir (Kalaycıoğlu, 1983: 42). Bireylerin siyasal bir eylemde bulunabilmesi için o konulara hâkim olması yani içinde bulunduğu siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bireylerin talep ve beklentilerinin etkili olabilmesi için neyi, nerede, nasıl ve ne zaman yapması gerektiğini bilmelidir (İşliyen, 2018: 91).

Vatandaşlık Duygusu

Bireylerin psikolojik anlamda etkinliği önemli kriterlerden biri de vatandaşlık duygusudur. Kişilerin etkili olup olmayacağını düşünmeden siyasal süreçlere katılım göstermesi onların vatandaşlık duygusunu gösterir (Çukurçayır, 2012: 75). Vatandaşlık duygusu aynı zamanda insanlarda sorumluluk bilincini güçlendiren bir duygudur (Adıgüzel, 2020: 126). Vatandaşlık duygusunun içeriğine bakıldığında, kişilerin şahsi olarak hiçbir çıkar gözetmeden yalnızca ülke menfaatlerini düşünerek katılım göstermesini tetikleyen milli ve manevi nitelikte bir duygu karşımıza çıkmaktadır (Dilber, 2020: 47). Bu yönüyle ideolojik bir katılma olarak da değerlendirilebilir. Çünkü bu duygu ile ortaya çıkan katılım şekli genellikle toplum ve ahlakın benimsediği değer ölçülerine göre şekillenmektedir. Bireyler kendilerine göre maddi bir çıkarları olmasa da ülkeleri için daha iyi bir düzen oluşacağına, daha iyi siyasal ve sosyal şartların kurulacağına inanıyorsa bu amaçla siyasal süreçlere katılım sağlar ve kararları etkilemeye çalışır (Tuncay, 1989: 32).

Baykal'a göre vatandaşlık duygusu ile siyasal katılım arasında olumlu bir ilişki vardır. Kişilerin vatandaşlık duygularının artması, aynı zamanda siyasal süreçlere katılımlarını da artırmaktadır. Birerleri etkileyen diğer demografik özellikler sabit kaldığı sürece bütün yaş, meslek, gelir vb. faktörlerde de bu

ilişki açıkça görülmektedir. Eğitim ya da statü gibi demografik değişkenler yükseldikçe kişilerin vatandaşlık duyguları da yoğunlaşmaktadır (1970: 100).

Siyasal Gündü

Bireyleri siyasal süreçlere katılması için yönlendiren ve siyasal katılımını artıran sebeplerden birisi de siyasal güdüleridir. Bu siyasal güdüler genel olarak kişisel bağlılık, dayanışma duygusu, çıkar sağlama düşüncesi ve vatandaşlık bilinci şeklinde dörde ayrılır. İlk olarak bahsettiğimiz kişisel bağlılık güdüsü ile ortaya çıkan katılma davranışı, genellikle az gelişmiş ülkelerin kırsal bölgelerinde kendini göstermektedir. Buralarda yaşayan insanlar tarafından sevilen, sayılan, bağlılık duyulan bazı bireylerin diğer bireyleri etkilemesi sonucunda oluşan ve bu belli kişilere olan bağlılıklarını göstermek adına gerçekleşen katılım biçimi bu güdüye örnek olarak gösterilebilir. Dayanışma güdüsü de yine benzer özellikler taşımaktadır fakat buradaki fark kişilerin bağlı oldukları köyün, sosyal ya da siyasal grubun, ailenin vb. toplulukların çoğunluğunun düşüncesine uyarak o yönde katılım göstermeleridir. Buradaki amaç içinde bulunduğu sosyal çevreye bağlılığını göstererek dayanışma içerisinde hareket etmektir. Bireylerin şahsi çıkarları için yalnızca kendi menfaatleri adına bir siyasal katılımında bulunması da çıkar güdüsü olarak değerlendirilmektedir. Son olarak bazı bireyler de içinde yaşadığı topluma karşı ahlaki bir sorumluluk duygusu hissederler. Bu sebeple hiçbir kazanç gözetmeksizin yalnızca toplumsal görev hissinden kaynaklı olarak siyasal süreçlere katılırlar, bu durumda karşımıza çıkan katılma biçiminin sebebi de vatandaşlık güdüsüdür (Özbudun, 1975: 5-6).

İnsanların çoğunluğunun toplumdaki sahip olduğu rollere bakıldığında aslında siyasal nitelikleri çok baskın değildir. Toplamların bunalım dönemleri haricinde, siyasetle çok fazla uğraştıkları, çoğunluk tarafından merak konusu olduğu söylenemez. Vatandaşların geneli boş zamanlarını daha çok spor, eğlence, sanat vb. etkinliklerle geçirmeyi tercih etmektedir, siyasal konularla ilgilenmek çok fazla tercih edilen bir seçenek değildir (Dahl, 1974: 279). Bu sebeple kişilerin direkt olarak siyasal katılım sürecine dahil olabilmeleri zordur. Katılım için hem siyasal güdüye sahip olmaları hem de katılma olanaklarının varlığı hakkında bilişsel bir hazırlığa sahip olmaları gerekmektedir. Bunların yanı sıra siyasal sistem hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, siyasal sisteme karşı ilgili olmaları, bu sistemde meydana gelen gelişmeleri düzenli olarak izlemeleri, takip etmeleri ve siyasal bir davranış gerçekleştirdiği takdirde bu davranışın onu arzuladığı sonuca ulaştırabileceğine inanmaları gerekmektedir. Sonuç olarak bahsi geçen, bireyi siyasal katılıma hazırlayan faktörlerin oluşmasını sağlayan bütün yönelim, eğilim, beklenti ve tutumlar da siyasal güdüyü oluşturmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 38-39).

Katılım dürtüsü, sadece bireysel sorunlardan dolayı değil toplumsal sorunlardan dolayı da ortaya çıkabilir. Bireylerin içinde yaşadığı toplumda meydana

gelen olumsuz olay ya da durumlar bireyleri de dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu sebeple bireyler, bu toplumsal sorunların çözümü adına siyasal süreçlere katılarak fikrini beyan etmek isteyebilir. Örneğin bir birey kendisine iş bulma, ailesi ya da kendisi adına herhangi bir konuda çıkar sağlama vb. konularda katılıma yöneliyorsa bu güdülerin sebebi bireysel konulardır. Fakat birey doğal kaynakların korunması, işsizlik sorunu, sokak çocuklarının refahı, ulaşım kaynaklı problemler vb. sorunların çözümü gibi toplumsal nitelikteki konulardan dolayı katılıma yöneliyorsa bu güdüyü oluşturan sebepler toplumsaldır. Katılımı etkileyen güdülerden biri de zaman kavramıdır. Kişilerin katılım için ne kadar zaman ayırıp ayıramayacağı katılım güdüsünü etkiler. Aynı zamanda kişilerin zamanı olsa da bu zamanı katılıma ayırıp ayırmayacakları da önemlidir. Bu yüzden vatandaşlara katılım fırsatı sunan ve onları belli bir davranışa yönlendirmeye çalışan bütün yönetim birimlerinin bu konuda vatandaşa güven vermesi ve inandırıcı olması gerekmektedir çünkü bireyler eğer harcadıkları zamanın boşa gittiğini, düşüncelerinin değerlendirilmediğini düşünürse katılım için hissedilen güdüler de kaybolur (Keleş, 1993: 30-31).

Siyasal Güven

Siyasal katılımı etkileyen psikolojik etkenlerden bir diğeri de bireyin güven duygusudur. Aslında burada bahsedilen güven duygusu yalnızca siyasal süreçler için geçerli değildir bireylerin çevresindeki insanlara karşı olan güven duygusu da dolaylı olarak siyasal katılımı etkilemektedir. Çünkü bireyler çoğunlukla siyasal süreç üzerinde etkili olabileceğine inanmazlar ve bu nedenle amaçlarını gerçekleştirmek için diğer bireylerle birleşerek, örgütler aracılığıyla eyleme geçerler. Fakat başka bireylerle ortak hareket etmek için bireyin iş birliği yaptığı diğer kişilere güven duyması gerekir. Etrafındaki herkesten ya da her şeyden şüphe duyan bireyler toplu halde yapılan, başkalarıyla iş birliği içerisinde çalışmayı gerektiren ve toplumsal niteliği olan eylemlerden kaçınır (Korkmaz, 2005: 56).

Güven duygusu aslında birçok alanda etkili olan önemli bir etkidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde güven duygusunun eksikliğinden dolayı ortaya çıkan problemler, güvenin önemini de ortaya koymaktadır. Bu ülkelerde herhangi bir örgüt kurulması amaçlandığında ortak çıkarların yanı sıra bu örgütün kimlerden oluşacağı da önemli bir konudur. Kişiler genellikle dışarıya karşı güvensizliklerinden dolayı aile, aşiret gibi geleneksel gruplaşmalardan kişilerle birleşmeyi tercih ederler. Fakat sonucunda bu tarz birleşimler birçok sorunla karşı karşıya kalarak başarısız olurlar (Turan, 1977: 88). Etrafındakilere karşı güven duymayan ve bu nedenle toplumsal içerikli örgütlere karşı da önyargılı olan bireylerin siyasal katılım oranı da diğerlerine göre daha düşük olacaktır. Çünkü bu tarz bireylerin hem siyasal liderlere hem de bu liderlere ulaşabilmek

amacıyla kurulan örgütlere karşı güveni yoktur bu sebeple amacını gerçekleştirmek için dahi olsa bu bireylerle ortak hareket etmezler.

Olumsuz Psikolojik Faktörler

Bireyleri olumlu anlamda etkileyen onları siyasal katılıma teşvik eden olumlu psikolojik faktörlerin yanı sıra tam aksine bireyleri siyasal katılıma karşı olumsuz etkileyen onları siyasetten uzaklaştıran psikolojik faktörler de mevcuttur. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde olumsuz psikolojik faktörler siyasal yabancılaşma (alienation) ve anomi (anomie) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal Yabancılaşma (Alienation)

Bireysel, toplumsal ve siyasal süreçlerde sıkça kullanılan “yabancılaşma” kavramı, köken olarak Latince alienus’tan türemiş olan “aliene” kelimesinden gelmektedir. Alienus kelimesi ise ruh hastası manasına gelen Fransızca “alie-ne” ve İspanyolca “alineda” kelimeleri ile de yakın bir anlam taşımaktadır (Ak-yıldız, 1998: 164). Batı dillerinde karşılığı “alienation” olan yabancılaşma kavramı özellikle insanı temel alan psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Aktan, 2017: 37).

Bireylerin içinde yaşadığı topluma, çevresinde meydana gelen olaylara, siyasal süreçlere karşı ilgisini kaybetmesi, onlardan uzaklaşması “yabancılaşma” olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2002: 246). Siyasal yabancılaşma ise, “bireyin siyasallaşmış olan değerleriyle siyasal sistemin ileri sürdüğü değerler arasında bir çelişkinin bulunması ve bu çelişkinin hem bireyin kendisi hem de sistem tarafından bertaraf edilemeyeceği duygusu” olarak ifade edilmektedir (Alkan & Ergil, 1980: 24). Baykal’a göre ise siyasal yabancılaşma en genel anlamıyla bireyin siyasal süreçlerden tamamen kopmasıdır. Bu kopuş aslında siyasal sistemin, birey tarafından önemsenmediği, anlamsız, gerçek hayattaki ihtiyaçlarına cevap bulamadığı ve kendisini gerçekleştirmesini engellediği durumlarda ortaya çıkar. Bu durum bireyin kontrolü dışında oluşabileceği gibi bireyin kendi tercihleri sonucunda da oluşabilir (Baykal, 1970: 102).

Siyasal alanlara yabancılaşan bireyler, içinde yaşadıkları siyasal sistemi kendisi ile alakası olmayan ve kendisini ilgilendirmeyen ayrı bir yapı olarak görürler ve bu nedenle bu süreçlere dahil olmayı tercih etmezler. Bireylerin siyasal süreçler üzerinde etkili olamayacağına inanması yani bir diğer anlamda etkenlik duygusunun düşük olması da bireyleri yabancılaştıran sebeplerdendir. Bu sebepler ışığında birey siyasal sürece katılmasının gereksiz olduğunu düşünerek uzak durmaktadır (Dursun, 2002: 246). Siyasete yabancılaşmanın bir diğer nedeni de gelişmiş toplumlarda halkın karşısına çıkan problemlerin karmaşık ve teknik bir nitelik kazanmasıdır. Vatandaşlar, yaşadıkları politik sorunlar karşısında bazen çaresizlik duygusu ile bazen de bu konuların bilgisini aştığı düşüncesi ile korkarak çözümün teknisyenler tarafından yapılabileceği inancı ile istemsizce siyasetten uzak durmaktadır (Kapani, 1998: 135).

Siyasal yabancılaşma konusunda literatür incelendiğinde, birbirinden farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan en fazla kullanılanı Levin'in yapmış olduğu sınıflandırmadır. Levin ilk ikisi üzerinde yoğunlaşmış olsa da dört farklı siyasal yabancılaşmadan söz etmektedir. Bunlar; Güçsüzlük (powerlessness), anlamsızlık (meaningless), normların zayıflaması (lowering of norms) ve kayıtsızlık (estrangement)'tır. Siyasal güçsüzlük (political powerlessness), bireyin siyasal süreçlerde etkisiz olduğunu, onun katılımının siyasal olayların gidişatını belirlemede bir fark oluşturmayacağını düşünmesi sonucunda ortaya çıkan duygudur. Anlamsızlık ise iki şekilde kendini gösterir ilk olarak birey adaylar arasında gerçek bir fark olmadığını düşünür ve bu yüzden katılıma gerek duymaz ikinci olarak da birey siyasal konularda ne kadar mantıklı ve akılcı karar verilmeye çalışılsa da bu kararı dayandırabilecek doğru bir bilgi olduğuna inanmaz ve bu sebeple siyasal süreçlere dahil olmayı tercih eder (Levin, 1962: 230- 233'den aktaran: Yeşilorman, 2002: 95). Bütün bu veriler ışığında siyasal yabancılaşma duygusunun, kişileri mevcut sistemin dışında tutan ve bu konularla alakalı ilişkisini yok eden olumsuz bir psikolojik faktör olduğu ve dolayısıyla siyasal katılımı engellediği sonucu çıkarılabilir (Topbaş, 2009: 188).

Aslında bahsedilen yabancılaşma durumunda da yine siyasal katılım sürecinden bahsetmek mümkündür. Şöyle ki bireylerin bu sürece katılmak istememeleri de dolaylı olarak bir katılım biçimidir fakat pasif anlamda olumsuz bir katılma olarak değerlendirilmelidir (Dursun, 2002: 246).

Anomi (Anomie)

Anomi, toplumsal yapı üzerinde meydana gelen değişimlerin, birey ile toplum arasındaki bütünleşmeyi olumsuz etkilemesi sonucunda ortaya çıkan kriz durumu olarak ifade edilen ve Durkheim tarafından ilk kez "anomie" olarak kullanılan kavramdır (Baykal, 1970: 103). Bu kavram genel anlamda, olayların üzerinde etkili olma inancının tamamen kaybedildiği durumlarda ortaya çıkar. Bireylerdeki güçsüzlük ve normsuzluk durumlarının bir arada bulunması ile kendini gösterir ve aslında genel anlamda kişilerdeki değer ve inanç eksikliği olarak tanımlanabilir (Çukurçayır, 2012: 76). Bu haliyle etkenlik duygusunun tam tersi olduğu da söylenebilir fakat yalnızca bundan ibaret değerlendirilmemelidir çünkü anomie güçsüzlük ve normsuzluğun bir arada bulunmasını da gerektirir (Baykal, 1970: 103). Bir toplumda düşük seviyede bütünleşme belirtisi ve bununla birlikte düşük düzeyde odaya göstermesi o toplumun kural-sız bir toplum olduğu anlamına gelmektedir. Bu haliyle anomie, toplumsal amaçlar üzerinde anlaşma sağlamak için hangi araçların ne şekilde kullanılması gerektiği konusunda uzlaşa sağlanamaması durumu olarak da değerlendirilebilir (İşliyen, 2018: 94)

Anomie durumunun kaynağının birey olduğunu savunan araştırmacılar olduğu gibi kaynağın toplumsal yapı/sistem olduğunu savunan araştırmacılar da

vardır. Durkheim & Merton gibi araştırmacılar toplumda meydana gelen değişimlerin, iktisadi krizlerin ya da tam aksine hızlı bir refah artışının, anomi durumunun ortaya çıkmasında çok büyük etkisi olduğunu ifade etmiştir (Baykal, 1970: 104). Bu sebeplerden dolayı anomi geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecindeki, gelişmekte olan toplumlarda daha fazla görülmektedir. Daha önce alışmış olduğu değerleri kaybeden bireyler yerine yeni değerler ikame edemediği için bir bocalama ve normsuzluk içine düşer (Uluç, 2007: 71). Diğer bir ifadeyle toplumda meydana gelen hızlı değişimler ve bu sebeple ortaya çıkan belirsizlik ortamı kişilerin geleceğe yönelik güvensiz ve tedirgin bakmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda anomi için ortam oluşturmaktadır. Özellikle yetişkin veya yaşlı olarak değerlendirilebilecek kişilerin alışmış olduğu yaşam tarzları dışına çıkarak yeni oluşan yaşam tarzlarına ayak uydurmaları kişilere zor gelmekte ve bu kişilerde anksiyeteye (sıkıntı) sebep olmaktadır (Kula, 2005: 12) Bireylerin yaşadıkları bu belirsiz durum sonucunda, davranışlarını uygulayacakları etkili toplumsal normların bulunmadığı görece bir normsuzluk durumu oluşmaya başlar. Bu yönüyle anomi toplumsal ilişkileri düzenleyen kural ve değerlerin aşınmasından dolayı ortaya çıkan karmaşa ve kurlsızlık durumu olarak da ifade edilebilir (Demir & Acar, 2002: 38).

Siyasal ve Hukuksal Faktörler

Siyasal süreçlere yönelim konusunda önemli olan unsurlardan bir diğeri de kişilerin içinde bulunduğu toplumun hukuki ve siyasal yapısının düzenlenmesidir. Hukuki bir çerçeve olmadığı takdirde olumlu bir siyasal katılımdan söz etmek de mümkün değildir. Böyle bir durumda ancak olumsuz siyasal katılımdan bahsetmek mümkün olabilir. Bundan dolayı insan haklarına ilişkin metinler ve maddeler, ulusal kanunların siyasal katılım ortamını oluşturmaları zorunlu kılmaktadır (Hasırcı, 2008: 36).

Bireylerin içinde bulundukları ülkenin siyasal yapısı bireylerin siyasal katılım ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasal yapının demokratik olup olmaması aynı zamanda bireylerin siyasal sürece etki edip etmeyeceklerini ve dolayısıyla siyasete ile ilgilenip ilgilenmeyeceklerini belirleyecektir (Altan, 2011: 320). Demokratik yapıya sahip ülkelerde dahi bireylerin siyasal katılımı için koyulan kural ve normlar mevcuttur. Bireyler özgür olsalar dahi belirli sınırlar içerisinde bu özgürlüklerini kullanabilmektedirler. Demokratik toplumlara kıyasla totaliter sisteme sahip toplumlarda bu özgürlükten bahsetmek mümkün değildir. Aslında totaliter sisteme sahip toplumlarda da halkın özgür olduğu ve demokratik bir yapıya sahip olduğuna dair ifadeler kullanılmaktadır fakat bu ifadelerin gerçekte tam olarak bir karşılığı yoktur. Çünkü genel olarak bakıldığında totaliter rejimlerde siyasal katılım sadece halkı harekete geçirmek amacıyla kullanılan bir araçtan ibarettir. Bu tür yapılarda siyasal katı-

lim, vatandaşların baskı altında kalmadan özgürce kullanabilecekleri bir hak veya siyasal hayata dahil olmalarına yardımcı olabilecek bir kanal değildir. Yalnızca iktidardaki kişilerin toplumu harekete geçirebilmek ve belli alanlara yönlendirebilmek adına kullandıkları bir yöntemdir ve burada asıl amaç mevcut siyasal iktidarı toplumun gözünde meşrulaştırmak ve onların ideolojilerine destek sağlamaktır. Yani genel bir ifade ile açıklayacak olursak totaliter sistemlerdeki siyasal katılım halkın karar almasından çok alınan kararların yürütülmesinde yardımcı olur, bu sebeple bu eylemleri gerçek anlamda bir katılım olarak düşünmek mümkün değildir. Çünkü bu sistemlerde uygulanan siyasal katılım, kişilerin alternatifler arasından kendilerine en uygun olanı seçme, bu yönde fikir beyan etme veya davranış sergileme şeklinde bir katılım değildir totaliter sistemlerdeki katılım, iktidardaki kişilerin vatandaşlara sunduğu ve onaylamasını beklediği başka bir alternatifi bulunmayan, bağımlı veya güdümlü olarak gerçekleşen katılımdır (Kapani, 1998: 141-144).

Bütün siyasal rejimlerde vatandaşların siyasal süreçlere dahil edilip edilmeyeceği ve bu süreçlerin işleyişi belirli kurallara ve normlara bağlanmıştır çünkü bu süreçler gelişigüzel işleyebilecek süreçler değildir. Başta anayasa olmak üzere benzer birçok yasa ve kural hem siyasal süreçlerin nasıl ilerleyeceğine dair belli sınırlar çizmiş hem de vatandaşların bu sürece dahil olmak istedikleri taktirde nasıl katılacakları, ne gibi sorumluluk ve haklara sahip oldukları ve bu hakları kullanırken hangi kurallara uymaları gerektiği konusunda yasalar tarafından düzenlenmiştir (Dursun, 2002: 246). Örneğin T.C. Anayasası'ndaki seçimler ile ilgili kanuna göre bireylerin oy kullanabilmesi için 18 yaşını doldurmuş olması ve aklî dengesinin yerinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte silâh altında bulunan er ve erbaşlar ile askeri öğrencilerin, taksirli suçlardan hüküm giyenler hariç ceza infaz kurumlarında bulunan hükümlülerin oy kullanamayacağı da bu kanun içerisinde yer almaktadır. Bazı meslek mensuplarına ve yükseköğretim öncesi öğrencilerin siyasal partilere üye olamayacağı da yine kanun içerisinde yer alan bir başka maddedir. Bu ve bunlar gibi yasal sınırlamalar siyasal katılımı olumsuz etkileyecek, tabana yayılmış geniş katılımı engelleyecektir (Öztürk, 2020: 55-56). Hukuksal yaptırımların siyasal katılım üzerindeki etkileri her zaman olumsuz değildir. Bazen bu tip yaptırımların katılıma teşvik edici nitelikte olumlu etkileri de mevcuttur. Örneğin oy kullanmamanın cezalandırıldığı ülkelerde, bu zorunluluk nedeniyle katılım düzeyinin diğer ülkelere kıyasla %10 daha fazla olduğu görülmektedir. Yine bu durumun aksine oy vermeyenlere ceza verilen ülkelerde bu cezaların kaldırılması ile mevcut oy verme oranının %16'lık bir düşüş yaşadığı görülmüştür (Powell, 1990: 154-155).

Bireylerin siyasete katılımını etkileyen sebeplerden birçoğu siyasal süreçlerin işleyişiyle alakalıdır (Altan, 2011: 320). Bu süreçlere dahil olan parti sayısından bu partiler arasındaki rekabet ortamının niteliğine, örgütlenen sivil top-

lum kuruluşlarının sayısından vatandaşların kitle iletişim araçlarını kullanabilme olanakları ve kitle iletişim araçlarının kullanımındaki yaygınlık derecesine kadar nicel veya nitel birçok faktör siyasal katılım üzerinde etkilidir (Kalaycıoğlu, 1983: 43-44). Örneğin demokratik sistemin geçerli olduğu ülkelerde parti sayısı iki olabileceği gibi daha fazla da olabilir. Yine uygulanan seçim sistemi çoğunluk veya nispi temsil şeklinde değerlendirilebilir ya da bu sistem barajlı veya barajsız şekilde uygulanabilir. Sistemler arasındaki görülen bu farklılıklar kimi zaman vatandaşların siyasal katılma eylemleri üzerinde genişletici etkide bulunurken kimi zaman da daraltıcı etkide bulunabilir. Bunun yanı sıra siyasal sistemlerdeki örgütlenme, toplu gösteri ve yürüyüş, ifade özgürlüğü ve benzeri temel hakların kullanılmasıyla ilgili düzenlemeler de siyasal katılmayı etkileyebilmektedir. Bazı toplumlarda bu konuda keskin sınırlandırmalar mevcuttur ve bu sebeple dinî, etnik, bölgesel, sınıfsal temelli örgütlenmelere izin verilmemektedir. Bazı durumlarda da bu durum esnetilerek örgütlenmeler kurulmadan önce izne tabi tutularak veya bazı teminatlar zorunlu kılınarak oluşumlarına müsaade edilebilir (Dursun, 2018: 111-112).

Bireylerin siyasal davranışı üzerinde etkili olan siyasal faktörleri Baykal bireyle ilgili ve çevreyle ilgili değişkenler olarak iki grupta incelemiştir. Burada bahsedilen bireyle ilgili değişkenler daha önce aktarılan psikolojik ya da kişisel faktörler ile karıştırılmamalıdır. Bireyle ilgili siyasal değişkenler ağırlıklı olarak bireylerin sempati duyduğu partiler, siyasal kişiler ya da takip ettikleri programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireylerin siyasal bir tercihte bulunurken, adaya ya da partiye olan bağlılığı kararlarını etkileyici özelliğe sahiptir. Siyasal süreçlerde parti bağlılığı ağır basan kişiler diğer kişilere göre hem daha fazla siyasal konularla ilgilenmekte hem de bu kişilerin ilgisi diğerlerine göre süreklilik göstermektedir (1970: 110). Turan'a göre bireyleri etkileyen siyasal partiler ya da programlar elbette önemli ve yönlendirici güce sahiptir fakat bunlar aslında soyut kavramlardır. Burada bireylerin asıl etkilendiği ve düşüncelerini önemseddiği şey partilerdeki ya da programlardaki liderlerin kişisel özellikleridir. Birçok birey liderlerin çekici yapısına bakarak harekete geçmektedir. Siyasal sistemin çeşitli öğelerinin kamu isteklerine ve eğilimlerine duyarlı olmasının da katılımı güçlendiren bir özellik olduğu da unutulmamalıdır (1977: 91). Baykal'ın ikinci olarak değerlendirdiği çevreyle ilgili değişkenler ise, bireyin içinde bulunduğu toplumun, dahil olduğu grubun ve etrafında bulunan diğer grupların yapısı ile alakalıdır. Bireyler üzerinde etkili olan çevreden kaynaklı siyasal faktörler bireylerde yalnızca dürtü şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bireyin içinde bulunduğu grupların kuralları, normları ve işleyiş düzenleri tarafından siyasal davranış üzerinde bir yönlendirme yaparak da kendini gösterebilir. Çevreden kaynaklı siyasal etkilerin büyük bir kısmı doğrudan doğruya hukuki düzenlemelerden kaynaklanmaktadır (1970: 120). Bu sebeple bireyle-

rin özellikle toplumun geneline hâkim olan bu hukuki düzenlemelerin dışına çıkarak hareket etmesi mümkün değildir.

Genel anlamda özetlendiğinde katılımcı demokrasilerde hedef, vatandaşların sivil, sosyal ve siyasal boyutlarının gelişmesidir. Bu hedef bireyleri sosyal ve siyasal eşitliğe karşı daha duyarlı hale getirir ve vatandaşlık bilincini geliştirir. Bu bilincinin gelişmesi, siyasal hakların ve imkânların eşitlik prensiplerine uygun bir şekilde kullanımını gerektirir. Bundan dolayı, siyasal fırsat ve imkân eşitliğini gören vatandaşların siyasal katılıma yönelik bakış açıları da olumlu anlamda değişir (Sarıbay, 1998: 80). Sonuç olarak bahsedilen bu siyasal faktörlerin tamamının ya da birçoğunun elverişli olduğu toplumlarda siyasal katılım daha fazla olurken, aksi durumlarda siyasal katılım seviyesinin oldukça düşük olduğu görülecektir (Balcı vd, 2013: 66).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR

Günümüzde yaşanan gelişmelerin en fazla etkilendiği ve en hızlı ilerlemelerin görüldüğü alanların başında iletişim teknolojileri gelmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler özellikle iletişim araçları bakımından birçok yeniliğe imkân tanımış ve iletişimi daha da kolaylaştırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda hayatımıza yeni medya ve sosyal medya gibi birçok kavram dahil olmuştur. Bu kavramlar zamanla iletişimin de ötesine geçerek yeni bir yaşam biçimi oluşturmaya başlamıştır.

Hayatımıza hızlı bir şekilde giren bu kavramlar özellikle de sosyal medya, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda birçok değişime sebep olmuş, pazarlamadan reklama, iletişimden siyasete kadar birçok alanı etkilemiştir. Sosyal medyadan etkilenen ve gücünden faydalanan alanlardan biri de siyasettir. Önceleri daha çok geleneksel yöntemlerle yapılan siyasal faaliyetler zamanla sosyal medya üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimlerle birlikte vatandaşların da siyasal görüş ve düşünceleri, siyasal katılım seviyeleri ve biçimleri sosyal medyadan etkilenmeye ve değişmeye başlamıştır.

Yeni Medya

Yeni medya tarihsel olarak göreceli bir kavramdır. İlk kullanılma tarihi 1960 olarak bilinir, bu dönemlerde farklı uygulamalar ve iletişim teknolojilerini tanımlamak için kullanılmıştır fakat asıl gerçek anlamıyla mevcut medyanın bir alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Bugünkü tanımına baktığımızda yeni medya, kullanıcılar arasındaki anlık etkileşimi sağlayan, çift yönlü iletişimi kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Enli, 2017: 1). Bu tanımda vurgulanmak istenen noktalardan biri, yeni medyanın geleneksel kitle iletişimlerinin tek yönlü yapısına karşın, yeni iletişim teknolojileri üzerinden çok yönlü bir iletişim imkânını sunmasıdır (Gürbüz, 2022: 9).

Yeni medya kavramı daha sonraları 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, psikolojik, ekonomik, politik vb. sosyal alanlarda çalışma yapan araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Fakat bu kavramın asıl ivme kazandığı ve asıl gelişim evresi olarak değerlendirebileceğimiz yıllar 1990'lar olmuştur (Dilmen, 2007: 114). Bu dönemde internetin gelişmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dolayısıyla bilgisayar üzerinden yapılan işlemlerin her geçen gün daha fazla artış göstermesi bu kavramın önemini artırmıştır (Vural & Bat, 2010: 3371). Bütün bunlar ışığında yeni medya; mobil teknolojiler, internet ve bilgisayar aracılığıyla ortaya çıkan kullanıcıların mekândan ve zamandan bağımsız olarak birbirleri ile karşılıklı olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır diyebiliriz (Altuntaş, 2019: 55).

Teknolojik ilerlemeler sonucunda hayatımıza giren araçların “yeni” olarak nitelendirilmesinin sebebi daha önce kullanılan araçlardan farklı özellikler taşımasıdır. Fakat burada bahsedilen “yeni” olma özelliği zaman içerisinde geçerliliğini kaybetmektedir çünkü bu yenilik sadece bulunduğu dönem içerisinde geçerlidir. Örneğin; günümüz üzerinden değerlendirme yaparsak 21. yüzyıl öncesinde ortaya çıkmış ve sonrasında farklılaşmış her araç bizlere göre yenilik özelliğini kaybetmiştir ve bu yüzden “eski” olarak nitelendirilmektedir (İşliyen, 2018: 137). Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri bu hizmetlerin kullanıcılarına daha fazla seçenek ve kontrol şansı sunmasıdır. Yani genel olarak yeni medya, bilginin toplanması, işleme alınması, depolanması ve yayılması gibi genel iletişim işlemlerinin daha kısa zamanda ve daha konforlu bir şekilde yapılmasını sağlayan yeni bir iletişim teknolojisi olarak değerlendirilebilir (Vural & Bat, 2010: 3350). Yeni medya kavramı 20. yüzyıl sonlarına doğru geleneksel medya kavramını geride bırakarak yeni bir alan oluşturmuştur. Özellikle yaşanan gelişmeler yeni medyanın şekillenmesinde ve güçlenmesinde yardımcı olmuştur. Daha öncesinde analog olarak kullanılan sistemler yerini dijital sistemlere bırakmış ve yeni medya tam anlamıyla kullanılmaya başlamıştır (Törenli, 2005: 88’den aktaran: İşliyen, 2018: 138).

İnternet ve yeni medya kavramı ilk ortaya çıktığı andan itibaren sürekli değişim içerisinde olmuştur. Zamanla kullanıcıların istek ve beklentilerine göre değişime uğramış yeni özellikler eklenmiştir. Yeni medyanın kullanıcılara sunduğu kolaylıklardan dolayı insanlar artık geleneksel medyadan ziyade yeni medyaya yönelmiş, bilgiye hızlı ve kolay erişime, çevrimiçi iletişime, bilgi paylaşımına daha fazla değer vermeye başlamıştır (Köse & Çal, 2012: 1). İnternetin kullanıcılara sunduğu avantajlar tek bir alanı değil birçok farklı alanı kapsar niteliktedir ve bu sebeple kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılara zaman ve maliyet açısından sunduğu kolaylıklar dışında online olarak karşılıklı iletişime imkân tanıyor olması daha önce uzun zamanlar harcanarak yapılan birçok işlemi daha hızlı ve konforlu hale getirmiştir. Ayrıca bu avantajlar sadece bireysel kullanıcılar açısından değil kurumlar açısından da oldukça cezbedicidir. Kurumsal işlerin daha hızlı ve daha kolay yapılmasını sağlayan yeni medya hemen hemen bütün kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Özüpek & Korkmaz, 2018: 501).

Yeni medya geleneksel medya araçlarını kapsamasının yanında yeni oluşan araçları da kendi sistemine dahil eden güçlü bir kavramdır. Bu durumun en önemli örneği bugün insanların çoğunun elinden düşürmediği akıllı telefonlar ve tabletlerdir. Kablosuz ağ aracılığı ile kendini gösteren yeni medya mecraları özellikle akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Bugün gazete okumak, radyo dinlemek, televizyon izlemek, sosyal medya gibi mecralardan iletişim kurmak, bilgi almak ve paylaşmak vb. gibi

birçok aktivite geleneksel araçlara ihtiyaç duyulmadan telefon ve tabletler aracılığıyla kolay ve zahmetsiz bir şekilde yapılabilir (Özdemir, 2019: 65).

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan önemli bir özelliği de tek yönlü iletişimin dışına çıkarak, çift yönlü iletişim imkânı sağlamasıdır. Ayrıca yeni medya sayesinde iletişim açısından mecburi olan koşullar değişmiş, fiziksel engeller ortadan kalkmış, tarihte ilk kez görsel- işitsel- yazılı ve sözlü iletişim bir arada kullanılarak yeni bir dil ortaya çıkarılmıştır. Bu yeniliklerin aynı zamanda çok fazla maliyet oluşturmaması yeni medyaya olan ilgiyi daha da artırmıştır (Castells, 2013: 440). Yeni medya sayesinde hızın ön planda olduğu demografik ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı, gönderilen iletilerin kişiler tarafından seçilip, düzenlenerek gönderilebildiği, yani bir diğer ifadeyle kontrolün araçtan ziyade bireylerde olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu mecranın sahip olduğu bellek kapasitesinin büyüklüğü ve kullanıcılara etkileşimli iletişim imkânı sunması iletişim açısından oldukça önemli yeniliklerdendir (Tekvar, 2012: 83). Bunun yanı sıra geleneksel medyada herhangi bir konuda fikir belirtebilmek için statü önemlidir. Örneğin bir yazar veya bir yayıncı olabilmek için belirli koşulları sağlamış ve bahsi geçen konuda uzmanlaşmış olmanız gerekmektedir. Oysa yeni medyada bu şekilde sınırlamalar yoktur, yeni medya sayesinde bütün kullanıcılar kendi düşünce ve fikirlerine uygun olan yazıları yazarak kullanıcılara ulaştırma şansına sahiptirler. Ayrıca bunları yaparken de ücret ödemelerine gerek yoktur (Altuntaş, 2019: 56). Yeni medyanın sunduğu interaktif iletişim daha önce geçerli olan düz- çizgisel süreci de değiştirmiştir. Geleneksel medya olarak ele aldığımız mecraların, çoğunlukla egemen sınıfın veya gücü elinde bulunduran kişilerin elinde ve kontrolünde olması sebebiyle tam anlamıyla tarafsız ve şeffaf bir iletişim söz konusu değildi. Oluşturmak istenen gündem, yayılmak istenen bilgiler tamamıyla değil gücü elinde bulunduran kişilerin onayladığı kadarıyla insanlara sunulmaktaydı. Oysa yeni medyanın gelişi ile güç bütün kullanıcılara eşit bir şekilde dağılmaya başladı. Bu değişim sonucunda azınlığın yönlendirdiği bir iletişim yerine çoğunluğun tercih ettiği bir iletişim biçimi ortaya çıktı ve enformasyona ulaşmak herkes için daha kolaylaştı (Babacan vd., 2011: 68).

Yeni medya geleneksel medyaya göre insanlara birçok avantaj sunmaktadır bu sebeple tercih edilme oranı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum aslında yeni bir kültürel dönüşüm olarak da değerlendirilebilir (Güçdemir, 2017: 6). Yeni medyanın sunduğu avantajlar şu şekilde özetlemiştir (Güçdemir, 2015: 25):

- Çift taraflı iletişime imkân tanımaktadır. Televizyon gazete gibi mecralarda karşılıklı olarak gerçekleşmeyen iletişim yeni medya sayesinde etkileşim içerisinde çift taraflı olarak yapılmaktadır.
- Geleneksel medyaya göre çok daha ucuzdur. Televizyon ya da radyodan bir alan satın almak ve buraları kullanmak daha pahalıyken internet

üzerinden sayfa açarak ya da vb. şekillerde hedef kitle ile iletişime girmek oldukça ucuzdur. Aynı zamanda maliyetli bir ürünü kopyalayıp fazla sayıda uğraşmak yerine yeni medya üzerinden insanlara ulaştırmak da yine maliyeti düşürmektedir.

- Yeni medya sansür konusunda daha sınırlı bir alandır. Geleneksel medya mecraları birçok kontrolden geçerek çeşitli sansürler sonucunda ortaya koyulurken bu alanlar sansür kabul etmemektedir.
- Yeni medya ayrıca bütünleştirici özelliğe sahiptir ve insanlara bütün medya araçlarını entegre bir biçimde sunmaktadır (Güçdemir, 2015: 25). Bu durumda yeni medyanın geleneksel medyayı tamamen geride bırakarak yok saymak yerine, onları da içerisine alan kapsayıcı bir alan oluşturduğu söylenebilir. Örnek vermek gerekirse daha öncelerden geleneksel olarak kullanılan radyo, gazete ve televizyon gibi araçlar artık internet sayesinde daha kolay, kullanışlı ve hızlı bir biçimde bütün olarak insanlara sunulmaktadır (Altunbaş, 2001: 370).

Rogers'a göre ise yeni medyanın en önemli özelliklerini 3 ana başlık altında toplamak mümkündür (1986: 4-5'den aktaran: İşliyen, 2018: 140; Geray, 2003: 18-19). Bunlar:

1. **Etkileşim (Interactivity):** Bu özellik sayesinde insanlar arasındaki iletişim tam anlamıyla gerçekleşebilir hale gelmiştir. Çünkü iletişim kavramının tam olarak tanımına baktığımızda en önemli özelliği karşılıklı olmasıdır fakat geleneksel medya araçları bu "karşılıklı" kavramının yerini tam olarak dolduramamaktadır. Bu araçların işleyişi daha çok tek yönlü bir bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir. Telefon, fax, mektup vb. araçların karşılıklı iletişimi sağladığı ifade edilse de yeni medya araçlarındaki gibi anında geri bildirim ya da karşılıklı iletişim söz konusu değildir. Oysa e-posta gibi yeni medya araçlarında bu durum farklıdır kişiler alıcısı olduğu mesaja daha sonra gönderici konumunda cevap verebilir, anında etkileşim sağlayabilir.
2. **Kitlesizleştirme (De-massification):** Yeni medya araçlarının hitap ettiği kitleye bakıldığı zaman oldukça büyük sınırları olmayan bir kitle söz konusudur. Fakat bu kadar büyük bir alan içerisinde bireylere özel mesaj değişim imkânı sunması onun kitlesizleştirici özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yine e-postalar üzerinden örneklendirildiğinde e-posta adresine sahip tek bir kişiye mesaj gönderilebileceği gibi aynı anda bu adrese sahip olan milyonlarca insana da mesaj gönderilebilir.
3. **Eşzamanlılık (Asynchronous):** Yeni medya araçlarının genel olarak kontrolü kullanıcısının elindedir. Bireyler bu araçlar ile iletişim kurarken anında eş zamanlı olarak cevap vermek zorunda değildir. Kişiler kendilerine en uygun zamanda en uygun ortamda kendi tercihleri ile iletişime geçebilmektedirler. Yani bu araçlar sayesinde bireyler belirli

bir mekân ya da zamana bağlı kalmadan istedikleri gibi iletişime geçme şansına sahip olmuşlardır. Örneğin telefonla kurulan bir iletişime baktığımızda telefonu açtığımız andan itibaren nerede olduğumuz önemli olmaksızın cevap vermek zorunda kalırız fakat internet üzerinden gönderilen bir e-postaya istediğimiz zaman cevap verebiliriz.

Web 1.0'dan Web 2.0'a Yolculuk

www ya da Web 1.0 kavramı ilk olarak Web 2.0 kavramının gelişimi esnasında yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Daha önceki dönemlerde bu terim kullanılırken yalnızca elektronik iş ya da elektronik ticaret terimleri kullanılarak ifade edilmiştir (Akar, 2010: 14). Fakat Web 2.0 kavramının tam olarak ortaya çıkması ile birlikte Web 1.0 kavramının çerçevesi çizilmek zorunda kalmış ve bu sebeple webin ilk kullanıma açıldığı 90'lı yılların başından, 2001 yılındaki, Amazon, e-bay, Yahoo, PayPal vb. önemli internet şirketlerinin borsa değerlerinin sürekli değiştiği, dot-com krizine kadar olan dönem Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmıştır (Eldeniz, 2010: 20).

Web 1.0 dönemi aslında internetin günlük hayatta en basit haliyle kullanıldığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde içeriği yayınlayan kişinin yanında bir de içeriği yorumlayacak kişi bulundurulmaktadır. Günümüzle kıyaslandığında internetin en ilkel dönemleri olduğu da söylenebilir. Bu dönemde kullanıcılar sadece alıcı konumundadırlar ve aslında tek taraflı bir iletişim söz konusudur. İnternet aracılığıyla oluşturulan sitelerin kontrolü tamamen kurucuların elindedir kullanıcıların müdahalesi mümkün değildir. Bu özelliklerden dolayı kullanılan web sitelerinin, tanıtım yapmayı amaçlayan broşürler olarak görev yaptığı da söylenebilir (Güçdemir, 2015: 30). Webin ilk dönemlerinde kullanılan web siteleri günümüzdeki aksine sürekli güncelleme yapılamayan ve buna ihtiyaç duymayan durağan bir yapıya sahiptir. Çünkü temel amaç bilgi aktarımıdır. Bu sebeple kullanım biçimi anlamında, gazete broşür gibi geleneksel medya araçlarından çok da farkı yoktur (Aghaei vd. 2012: 2). Geleneksel mecralarda etkileşim için nasıl adım atılıyorsa burada da aynı şekilde adım atılmaktadır. Örneğin bir kullanıcı gazete ile iletişime geçebilmek için nasıl posta yollamak zorundaydı, web sitelerinin de etkileşim alabilmek adına kullanılabileceği tek yol e-maillerdir. Fakat bu durum webin ilk dönemleri için geçerlidir, internetin gelişmesi ile zamanla bu durum değişmiş ve iletişim daha kolaylaşmıştır (Eldeniz, 2010: 20).

Bu dönemde web teknik alt yapı açısından da oldukça yetersizdir. Kullanıcılar pasif bir tüketici konumundadır çünkü yapabilecekleri işlemler oldukça sınırlıdır. Bu dönemde kullanıcılar yalnızca kendilerine sunulan sınırlı sayıda web sitesinden yararlanabilmekte ve buralardan yalnızca bilgi alarak ya da dosya indirerek faydalanabilmektedirler (Güçdemir, 2015: 30). Özellikle bu dönemde kurumlar web sitelerini sadece kendileri hakkındaki bilgileri kullanıcılara ulaştırmak amacıyla kullanmışlardır. Çünkü bu dönemde kullanılan inter-

net yalnızca bilgiye ulaşma ve okuma anlamında yardımcı olmaktadır, etkileşim yoktur (Aghaei vd. 2012: 2). Web 1.0 dönemi ilk duyulduğunda herkesi heyecanlandıran bir gelişme olsa da eksikliklerinden dolayı zamanla yetersiz gelmeye başlamıştır. Özellikle sınırlı bant aralığı gibi eksik yönlerinden dolayı hem görsel hem de işitsel anlamda yetersiz kalması, etkileşim olmadığı için okuma ve araştırma mecrası olarak sınırlı kalması, içerikleri doğru bir şekilde yorumlayabilmek için HTML dil kodlamasının öğrenilmesi ve bunun masraflı ve zor bir süreç olması nedeniyle Web 1.0, az sayıdaki göndericinin çok sayıda alıcıya cevap verdiği bir dönem olarak yerini Web 2.0'a bırakmıştır (Kara, 2013: 30).

İnternet teknolojisinin sunduğu avantajlar nedeniyle insanlar tarafından kolay bir şekilde kabul edilmiş ve adapte olunmuştur. Fakat Web 1.0 teknolojisinin okuma ve alışveriş ile sınırlı kalması, zamanla kullanıcıları tatmin etmemeye başlamış ve daha fazlasını istemeye başlamışlardır. Bu durum interaktifliğin ve iletişimin ön planda olduğu, bilginin hızlı, sınırsız ve özgürce akışının sağlandığı Web 2.0 döneminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kahraman, 2014: 19). Web 2.0 terimini ilk kullanan kişi O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly olmuştur. 2004 yılında ilk kez kullanılan bu kavram ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, forumlardan çevrimiçi iletişim ve paylaşım imkân tanıyan birçok farklı ortamı içerisine almaktadır. Günümüzde de hala geçerliliğini sürdüren bir teknoloji olarak karımızdadır (Güçdemir, 2015: 31).

Web 2.0 genel olarak kullanıcılar tarafından ortaklaşa üretilen içeriklerin bütününe kapsayan, internet ve web yayıncılığında yeni bir dönemi başlatan önemli bir yeniliktir. Bu dönemde daha önce kullanılan internet tamamen şekil değiştirmiştir, tek taraflı iletişimin ötesine geçemeyen web sitesi anlayışı yerini karşılıklı iletişime imkân tanıyan wikiler, bloglar, mikroblogger, sosyal medya platformları gibi yeni ortamlara bırakmıştır. Temel olarak içerik paylaşımının önemli olduğu bu platformlarda kullanıcılar, pasif konumdan aktif konuma geçiş yapmış ve kendi içeriklerini kendileri üretmeye yine aynı şekilde kontrolünü kendileri yapmaya başlamışlardır (Bostancı, 2014: 87). Web 2.0 birçok insanın çeşitli uygulamalar aracılığıyla birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan, sosyalleşmeyi kolaylaştıran, eğitim açısından birçok işlemi daha konforlu hale getiren bir web alt yapısıdır. Web 2.0 oluşumu aslında yeni bir teknoloji gibi değerlendirilmektedir fakat webi destekleyen yeni özellikleri dahil eden bir servis olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Gelişimi her geçen gün daha da artan Web 2.0 sayesinde kullanılan programlar da sayıca artmaktadır, aynı zamanda mevcut programlara da yeni özellikler eklenmektedir (Güçdemir, 2015: 31).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte Web 1.0'da görülen bazı eksiklikler geride bırakılmıştır. Bu özellikler; tıklanma/bağlanma yoluyla kullanıcıların fikir-

lerini kolayca beyan edebilmeleri, yorum yapabilme özelliği ile geri bildirim sağlayabilmeleri, karşılıklı iletişim özelliği sayesinde gündelik iletişimin kurulabilmesi, kullanıcıların kendilerine uygun topluluklara ya da gruplara dahil olarak etkileşim sağlamaları ve kullanıcıların kendi istedikleri şekilde içerik oluşturup paylaşabilmeleri şeklinde özetlenebilir (Cormode & Krishnamurthy, 2008'den aktaran: İşliyen, 2018: 157).

Constantinides & Fountain'e göre (2008: 235) Web 2.0 teriminin bazı temel amaçları bulunmaktadır. Bunlar;

- Çevrimiçi uygulamalarda, servis tabanlı, kolay ve anlaşılabilir kaynak çözümlerine odaklanma.
- Kullanıcıların katılımını artırmayı amaçlayan yeni ve geliştirilmiş uygulamalara odaklanma. Kullanıcıların yalnızca tüketen değil aynı zamanda içerik üreten ve bu içeriği paylaşan üretici konuma geçmesini sağlama.
- Düşük hacimli ürünlerle küçük, bireysel müşterilere ulaşma ve onlara yeni fırsatlar sunarak web tabanlı yeni iş fırsatları oluşturma.

Web 2.0 temel olarak bakıldığında Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmiş halidir. Fakat aralarında bazı keskin farklar bulunmaktadır. Yeni bir oluşum olarak karşımıza çıkan Web 2.0'ın Web 1.0'a göre önemli avantajları vardır. Aralarındaki farklar birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu yorumlar sonucunda ortaya çıkan sınıflandırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Kişiyeye Özel Web Sayfaları	Bloglar
Sabit Banner Reklam	İçerik Uyumlu Google AdWords
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Klasörleme	Etiketleme
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyet
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama Yorumlama ve Paylaşma Özgürlüğü
Sabit İçerik	Senkronize İçerik

Kaynak: Bostancı, 2015a: 52.

Bostancı yapmış olduğu bu sınıflandırmasında genel olarak kullanılan uygulamalar üzerinden bir değerlendirme yapmıştır. Fakat içerik olarak daha önce de bahsedilen konular üzerinde durmuştur.

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Özelliklerinin Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
İçerik siteyi kuran ya da yöneten yetkili kişi tarafından belirlenir	Kullanıcılarda içerik üretimine katkı sağlar ve müdahale edebilir.
Verilerin üzerindeki tüm yetki yalnızca üreticiye aittir ve sadece o kontrol edebilir.	Mevcut verilerin üzerindeki söz sahibi yalnızca üretici değildir, kullanıcılar da bu içerikler üzerinde kontrol sağlayabilir.
Web tasarımı uzmanlık bilgisi gereklidir	Kullanım açısından herhangi bir birikime ihtiyaç yoktur. Web tasarımı için özel bir eğitime ihtiyaç duyulmaz.
Tek yönlü iletişim mevcuttur. Geribildirim çok zordur.	İletişim çok yönlüdür, etkileşim esastır, geribildirim çok önemlidir.
Web sayfalarında genel işleyiş bilgi aktarımı şeklindedir. Karşılıklı iletişimden ziyade göndericiden alıcıya bilgi akışı vardır. Az sayıda göndericinin çok sayıda alıcıya ulaşması temel amaçtır.	Ortaklaşa fikir ve düşünceler doğrultusunda iş birliği içerisinde süreç devam eder. İçerik üretiminde birçok kişinin söz hakkı vardır.
Kullanıcılar içerik konusunda müdahale edemedikleri için yalnızca bilgiyi alan tüketen konumundadır ve pasiftir.	Kullanıcılar aktiftir çünkü içerik üretiminde sürece dahil olurlar ve paylaşımda bulunabilirler.
Kullanım biçimi “okuma” şeklindedir.	Kullanım biçimi “yazma ve katkıda bulunma” şeklindedir.
Etkileşim hiç yok denecek kadar düşük seviyededir.	Sosyal, dışa dönük, karşılıklı iletişimi benimseyen, dinamik bir yapı görülür.

Kaynak: Koçak, 2012: 24; Hsu ve Park, 2011: 355’den aktaran: Aktan, 2017: 54.

Yapılan karşılaştırmalar arasından bu tabloya baktığımızda ise nitelik olarak bir değerlendirme yapılmıştır. Hayatımıza sonradan dahil olan ve şu an varlığını halen devam ettiren Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçmiş özellikle en önemli fark olarak etkileşimli bir internet hayatımıza girmiştir. Daha önce sadece bilgi aktarımı şeklinde yararlanılan internet daha geniş bir yelpazede kullanılarak karşılıklı iletişime imkân sağlamış dinamik bir yapı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılar sadece tüketen rolünün dışına çıkarak yeni içerikler üretmeye ve bunları herhangi bir uzmanlık şartı aranmaksızın istedikleri kişilerle paylaşmaya başlamışlardır. Genel anlamda değerlendirildiğinde Web 2.0 teknolojisi kullanıcıyı ve etkileşimi ön planda tutmuş ve bu yönde gelişimini devam ettirmiştir. Bu sebeple kullanıcı sayısı da her geçen gün artmıştır. İnternetin kullanıcılara sunduğu avantajlar da tam anlamıyla bu dönemde kullanılmaya başlamıştır. Buna kıyasla Web 1.0 teknolojisi daha durağan ve statik bir yapı ile sınırlı kaldığı için çok da kendini gösterememiştir.

Web 2.0

Web 2.0 kavramının en yaygın olduğu dönem 90’lı yıllar olmuştur. Özellikle 1991 yılında yayınlanan “Parçalanmış Gelecek” (Fragmented Future) isimli makalede ilk kez adı duyulmaya başlamıştır. Bu kavram en başlarda tıpkı televizyon gibi tek taraflı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu web teknolojisi tıpkı televizyon gibi sadece çok sayıda kullanıcıya bilgi ulaştırmak amacıyla ve iletişim kurmak amacıyla basit işler için kullanılmaktaydı (Akar, 2010: 14). Fakat 2004 yılında O’ Reilly ve Media Live International katıldıkları bir

konferansta bu algıyı değiştirmiştir. Yeni nesil internet dünyası konulu bu konferansta World Wide Web'in en başından itibaren geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır ve Tim O' Reilly bu dönüşümü konferansta Web 2.0 kavramı ile tanımlamıştır. Bu durum sonrası web platformlarının bugünkü anlamıyla kullanımı fark edilmiştir (Uluk, 2021: 20; İşliyen, 2018: 146). Web 2.0 denince akla ikinci nesil internet tabanlı uygulamalar gelmelidir. Toplumsal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, forumlar ve podcastler gibi çevrimiçi olarak kullanılan ve en önemlisi paylaşıma imkân tanıyan ortamlar Web 2.0'ı ifade etmektedir (Güçdemir, 2017: 8). Akar' a göre Web 2.0'ın temel prensibinde, webin kullanıcılar adına yararlanılan bir platform olması, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesi, kontrol edebilmesi ve yönetebilmesi vardır, bundan yola çıkarak Web 2.0, içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal bilgisayar kullanımı olarak adlandırılabilir (2010: 11).

Web 1.0 kavramının 2.0'a dönüşümündeki asıl değişim teknik bir altyapı açısından değildir. Burada değişimi sağlayan asıl nokta internetin kullanım amacıdır. Ayrıca yeni işlevler kazandığı için kullanım biçiminde de değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni bir versiyon olarak karşımıza çıkan Web 2.0 sayesinde artık içerikler tek bir kişi tarafından hazırlanmamakta tüm kullanıcılar süreç içinde yer almaktadır (Uluk, 2021: 21).

Erdemir'e göre bu iki kavram arasında kıyaslama yapılacak olursa Web 1.0 "bireysellik" kelimesi ile tanımlanabilecekken, Web 2.0 "etkileşim" kelimesi ile tanımlanabilir. Çünkü Web 2.0'ın en önemli özelliği etkileşimdir. Bu etkileşim sayesinde paylaşımlı zaman geçiren kullanıcılar ve internet yıllardır kullanılan ve günümüzde dahi varlığını koruyan geleneksel medya araçlarına ilk defa bu dönemde rakip olabilme özelliği kazanmıştır (2022: 34). İletişim sürecinde etkileşim çok önemli olduğundan Web 2.0'ın temelini etkileşim oluşturmaktadır.

Web 2.0 ile internet ortamı sabit ve sınırlı bir şekilde işleyişi olan statik bir konumdan dışa dönük, dinamik bir konuma geçmiştir (İşliyen, 2018: 147). Web 2.0 yalnızca tüketici konumunda olan ve kendisine sunulan verileri kabul eden kullanıcıların rolünü değiştirmiş ve onları üreten kişiler haline getirmiştir. Bahsedilen bu içerikleri üretmek için bazı donanımlara sahip olmak yeterlidir (Bostancı, 2015a: 51). Web 2.0 sayesinde bütün kullanıcıların içerik üretebiliyor olması olumlu sonuçların yanı sıra olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Öyle ki tek bir kişi tarafından yayınlanmayan kontrolsüz bilgiler sonucunda fazlasıyla bilgi kirliliği oluşmuş ve doğruluğu kontrol edilmeyen birçok yanlış bilgi kolay ve hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıştır. Ayrıca Altuntaş'ın da belirttiği gibi içerik üretim sürecinde Web 2.0'ı kullanmak hiçbir şekilde uzmanlık gerektirmemektedir. Kullanıcıların web tasarım bilgisinin de olmasına gerek yoktur. Aslında bu nedenlerden dolayı mevcut içeriklerin kalitesi tartışılacak bir konudur (2019: 57).

İnternet sayesinde karşımıza çıkan web siteleri sadece bilgi dağıtan alanlar gibi görülmemelidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi yeni içerik üretme, bu içerikleri paylaşma açma, karşılıklı iletişim kurma gibi sosyal unsurları da içinde barındıran önemli alanlardır Web 2.0'ın genel olarak özelliklerini Harris şu şekilde aktarmıştır (Harris, 2008: 83-84'den aktaran: İşliyen, 2018: 152);

- Bir platform olarak ağ; bir tarayıcı aracılığıyla kullanıcılara belli uygulamalar sunarak bu uygulamaları kullanmalarına imkân sunar.
- Kullanıcıların ilgilendikleri konular hakkında gerekli web sitelerini kullanarak buralardan bilgi almalarına ve bu alanları kontrol etmelerine zemin oluşturur.
- Kullanıcıların uygulamaları kullanırken onlara değer katacak şekilde katılım sağlamasına imkân tanır.
- Ajax (interaktif web uygulamalarının oluşturulması için kullanılan web geliştirme tekniği) veya benzeri yapılarda zengin, interaktif ve kullanıcılara avantajları olan bir arayüze sahiptir.
- Sosyal ağ kurma becerisi vardır.

Web 3.0

Web 3.0 kavramını ortaya atarak tartışmaya atan yazar John Markoff'un "Enterpreneurs See a Web Guided By Common Sense" isimli makalesi, 2006 yılında New York Times gazetesinde yayımlanmıştır. Markoff internetin en yeni dönemi olan Web 3.0'dan bahsederken daha önceki gibi bireyler arası etkileşimden bahsettiği gibi bu sisteme akıllı cihazların da katılacağını ifade etmiştir ki Web 3.0'ın asıl önemli noktası burada başlamaktadır (Uluk, 2021: 22).

Web 3.0'ın başlangıcı web'in tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında 2010 yılı ve sonrası olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 "sadece okuma" olarak tanımlanırken Web 2.0' da yazma özelliği de eklenmiştir. Web 3.0'a bakıldığında ise "düşün ve yanıtla" olarak önemli bir fonksiyon yüklenmiştir (Uluk, 2021: 22). Web 3.0 bir diğer araştırmacı tarafından ise "oku-yaz-yürüt" sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca bu versiyonu ile yalnızca yüksek zekalı insanların içerik üretebileceği, yapay zekanın kullanılacağı bir platform olarak ifade edilmektedir (Naik & Shivalingaiah, 2008: 501).

Web 3.0'ın diğer web türlerinden bir diğer farkı da "semantik bir web" olarak değerlendirilmesidir. Semantik web özellikle bilgisayar teknolojileri tarafından anlaşılabilir bir dil içermektedir. Zaten semantik webin temel amacı yalnızca insanların değil makinelerin de verileri okuyup yorumlayabileceği bir düzen oluşturmaktır (Aghaei vd., 2012: 5). Web 3.0'da dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri yapay zekâ teknolojisinin ön planda olmasıdır. John Markoff'un ifadelerine göre Web 2.0 teknolojisinde kullanılan yazılımların, kullanıcıların alışkanlıklarını analiz etme ya da içeriği çözümleyebilme gibi bir fonksiyonları yoktur. Fakat yapay zekâ ile artık bu durum değişecek yorum-

lama gücü makinelerin eline geçecektir. Kişilerin internet ortamında harcadıkları süre arttıkça yapay zekâ sayesinde kullanıcıların davranışları depolanıp analiz edilecek ve kişiye özel içerikler üretilecektir. Böylece kişilerin bu yollarla internette daha çok vakit harcaması sağlanacaktır (Uluk, 2021: 22). Web 3.0 teknolojisi ile web sayfaları yalnızca bir sayfa olmaktan çıkacak her kelime veya cümleye ayrı bir anlam yüklenecektir. Kullanıcıların aradığı ya da daha önce tercih ettiği her içerik yapay zekâ robotları tarafından depolanacak ve zamanı geldiğinde kullanıcılara zevklerine ve beklentilerine göre en uygun içerik sunulacaktır. Örneğin aynı gün içerisinde yapmak istediğiniz iki ayrı etkinlik için ayrı ayrı arama yapmalı ve zaman ayırmalıyken bu teknoloji sayesinde arama motoruna yapmak istediğiniz şeyleri yazmanız yeterli olacaktır. Sonucunda size özel içerikler hazırlanacak ve iki etkinlik için de size uygun olan listeler sunulacaktır. Ya da bir sabah uyandığınızda hava durumuna bakmadan isteklerinizi sorgulamadan, kullandığınız bir yapay zekâ cihazı sizin için hem hava durumunu kontrol edecek hem ses tonunuzdan ya da yüzünüzden tercihlerinizi sorgulayacak hem de bu veriler ışığında size uygun kıyafetler önerebilecektir. Yani özet olarak kullanıcıların düşünme ve yorumlama işi yapay zekâ robotları tarafından yapılacaktır (Güçdemir, 2015: 35; Özutku vd. 2014: 66). Bu sistem ilk bakışta insan hayatını kolaylaştırıcı etkiye sahip gibi görünse de aslında bir o kadar da korkutucudur. Çünkü insan hayatını verimsizleştirecek, insanları pasifleştirecek ve mecazi anlamda robotlaştıracak olumsuz etkilere sahiptir.

Web 2.0 sisteminde internetin kontrolü tamamen kullanıcılara bırakılmışken kontrol yavaş yavaş makinelerle doğru ilerlemektedir. Bu anlayışa göre Web 3.0 cihazlar arası etkileşim aracılığıyla internetin kendi kendine oluştuğu bir web dünyasıdır. Diğer bir ifadeyle Web 3.0 ortamında internet üzerinde mevcut olan veriler, içerikler ve bu verilerin karşılıklı olan ilişkileri yalnızca insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da kontrol edilebilecektir. Bu durum kulağa uzak gibi gelse de çok kısa bir süre içerisinde bu süreçler karşımıza çıkacaktır. Söz konusu makineler mevcut bilgileri hafızalarına kaydedecek ve yeri ve zamanı geldiğini düşündüğünde en uygun şekilde kullanacaktır.

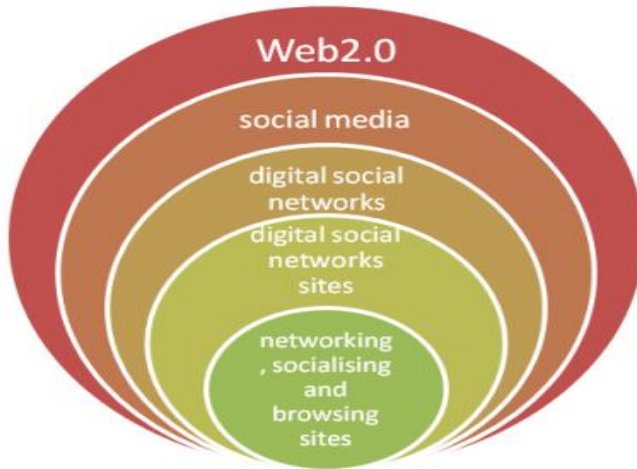
Sosyal Medya

Son zamanlarda teknolojinin ve buna paralel olarak iletişim araçlarının sürekli gelişmesi birçok yeniliğin önünü açmıştır. Özellikle bu dönemde hayatımıza dahil olan “ağ” kelimesi enformasyonun dağılımını oldukça kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Daha önceleri birbirini tanıyan iki kişinin iletişim kurabilmesi ancak mektup, telgraf gibi araçları kullanarak daha uzun sürede ve daha zor gerçekleşirken internet sayesinde bu durum değişmiştir. Bu yeni gelişme ile birlikte birbirini tanıyan ya da tanımayan, dünyanın farklı bölgelerinde farklı zaman dilimlerinde yaşayan insanlar kolayca, anlık ve zahmetsiz bir

şekilde iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu durum dünyayı küresel bir köy haline getirmiş hatta bunun da ötesine geçerek insanların birbirlerini elektronik ekranlar üzerinden takip ettiği ve izlediği dijital ortamlar oluşturmuştur (İşliyen, 2018: 156-157). 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve iletişimi kolaylaştıran bu yeni medya türü 21. yüzyılın başlarından itibaren yerini yavaş yavaş sosyal medyaya bırakmıştır. İnternetin farklı bir kanalı olan bu yeni mecra kavramsal olarak yeni nesil web teknolojilerinin sunduğu, kişilerin daha basit bir şekilde kullanabileceği, zaman kaybı olmaksızın iletişime imkân tanıyan, bilgi paylaşımının takip edildiği sayısal platformların ortak ismi olarak ifade edilmektedir (Özutku vd., 2014: 81).

Sosyal medya kavramının tam olarak tanımını belirlemek zordur. Çünkü bu konu üzerine yapılan değerlendirmelere bakıldığında bazı görüşler sosyal medya ve Web 2.0 kavramlarının birbiri yerine kullanılabileceğini savunurken diğerleri bu iki kavramın birbirinden farklı kavramlar olduğunu savunmaktadır. Aslında bu iki kavram birbirine benzer birçok özelliğe sahip olduğu için birbiri yerine kullanılabileceği durumlar da vardır fakat içerik olarak daha detaylı bakıldığında Web 2.0'ı çevrim içi uygulamalar, sosyal medya kavramını ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak ifade etmek daha doğru olacaktır (Constantinides & Fountain, 2008: 232). Akar'a göre ise sosyal medya Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, fakat sosyal etkileşim açısından daha derin ve daha konforlu bir şekilde topluluk oluşturmaya, iş birliği yaparak başarı elde etmeye imkân tanıyan web siteleridir. Web 2.0 kavramında teknolojik boyut vurgulanarak tanım yapılırken, sosyal medyada sosyal boyut vurgulanarak tanımlanmalıdır (2010: 17).

Şekil 5: Sosyal Medya Manzarası (Social Media Landscape)



Kaynak: Erragcha & Romdhane, 2014: 80.

Sosyal medya ve Web 2.0 arasındaki farkı daha net anlayabilmek adına Er-ragcha & Romdhane'nin sunmuş olduğu şekil üzerinden değerlendirme yapmak faydalı olacaktır. Görüldüğü üzere Web 2.0 kavramı bütün sosyal ağların temel çatısı konumundadır ve sosyal medya başta olmak üzere bütün ağ platformlarını kapsamaktadır. Daha sonrasında sosyal medya dijital sosyal ağları, bu sosyal ağlar dijital sosyal ağ sitelerini ve son olarak ağ siteleri de bütün sosyal siteleri ve arama sitelerini kapsamaktadır.

Sosyal Medyanın sosyal boyutu içerisinde yer alan ve sıkça karşımıza çıkan önemli ifadelerden biri de “kendini temsil” kavramıdır. Bu kavram sosyal medya üzerinden etkileşim sağlayan kullanıcıların diğer kullanıcıların kendisiyle ilgili olan izlenimlerini kontrol etmek istemesiyle alakalıdır (Goffman, 1959’dan aktaran: Başer, 2014: 12). Bu durum bir başka ifadeyle kişilerin sosyal medya üzerinden kendilerine imaj oluşturma çabası olarak da ifade edilebilir. Şöyle ki nasıl bir kurum hedef kitle üzerinde yaratmak istediği algıya göre çalışmalar yapıyor ve imaj oluştuyorsa kişiler de artık kendi imajlarını oluşturmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu imaj kişilerin gerçek kişilikleri ile uyumlu olabileceği gibi yaratmak istedikleri kişiliğe göre de şekillendirilebilir. Kişiler yaptıkları paylaşımlar, fikir ve düşünceler sonucunda kendisini takip eden kişiler üzerinde bir algı oluşturur. Tam’a göre ise sosyal medya, aslında bireylerin daha önceki dönemlerde sosyalleşmek adına yaptıkları, sosyal kulüplere katılmak, bu amaçla düzenlenen organizasyonlarda bulunmak, kültür ve sanatla uğraşmak gibi birçok aktivitenin yeni düzene uyum sağlayarak ağ üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Özellikle insanların birbirleriyle diyaloglarının azaldığı, birbirine tahammül seviyesinin düştüğü bu çağda bilinçli bir biçimde tasarlanan ve yine bilinçli bir formatta kullanıcılarına; yeni yüzler, duygular, kimlikler ve sahte arkadaşlıklar kazandıran araçlar olarak da değerlendirilebilir (2020: 6). Sosyal medyanın gücünün temel kaynaklarından biri de bahsedilen bu anonim olma ihtiyacından gelmektedir. Kişilerin kimliklerini gizleyerek anonim bir kullanıcı olarak gerçekleştirdikleri bütün faaliyetler onları daha özgür hissettirmektedir. Toplum içerisinde dışlanacağını veya cezalandırılacağını düşündüğü için fikirlerini paylaşmayan ya da görüşleri çoğunluk kesime aykırı olduğu için ifade etmekten çekinen bireyler sosyal medya üzerinden rahatça kendilerini ifade edebilme şansına sahip olurlar. Özellikle siyasal konularda kullanıcıların bu anonimlikten fazlasıyla yararlandığı görülmektedir. Siyasetin birçok insanın uzak durduğu, katılmaktan çekindiği bir ortam olması nedeniyle sosyal medyanın sağladığı siyasal özgürlük birçok kullanıcının rahat bir şekilde siyasal süreçlere katılmasına imkân sağlamaktadır (Uyanık, 2013: 6). Sosyal medya kullanımında diğer mecralara kıyasla daha az ücret gerekmesi, bilginin daha hızlı ve zahmetsiz dağılması, sürekli güncellenebilme özelliği ve arada başka kişiler olmadan

kullanıcıların doğrudan iletişim kurabilmesi onu güçlü kılan en önemli sebeplerdir (Eröz & Doğdubay, 2012: 136).

Sosyal medya en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımını mümkün kılan, etkileşimin temel alındığı, toplulukların oluşmasına imkân tanıyan ve bu toplulukların birbiri ile çevrimiçi iletişim kurmasına imkân tanıyan iletişim kanalıdır (Kalafatoğlu, 2010: 17). “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” dır (Taşcı, 2010: 73). Bir başka tanıma göre ise “sosyal medya, kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar” dır (Eröz & Doğdubay, 2012: 134). Her iki tanımda da görüldüğü üzere sosyal medyada içerik ve bu içeriğin kontrolü daha çok kullanıcıya aittir. Bu yönüyle hem bireysel hem de kurumsal iletişimi değiştirdiği söylenebilir. İçeriğin kullanıcılar tarafından kontrol edilmesi bireylerin yanı sıra kurumlar açısından da önemli bir avantajdır. Hem özel teşebbüsler hem de kamu kurum ve kuruluşları sosyal medya aracılığı ile vatandaşlarla daha iyi daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyanın bu avantajları kısa süre içerisinde en popüler araç haline gelmesine ve kullanıcı sayısının her geçen gün daha fazla artmasına neden olmuştur (Altunbaş, 2014: 11). İçinde bulunduğumuz çağı bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olarak değerlendirdiğimizde sosyal medya bu üç olguyu da içinde barındıran güçlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012: 135).

Sosyal medya özellikle paylaşım konusunda çok fazla tercih edilen, online medyanın yeni bir türü olarak birçok açıdan kolaylık sağlayan yeni bir iletişim mecrasıdır ve günümüzde çok fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın genel olarak özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mayfield, 2008: 5):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir, fikir ve düşüncelerini ifade edebilmeleri, geri bildirim sağlayabilmeleri için teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki keskin çizgilerin yumuşamasını sağlar.

Açıklık: Sosyal medya diğer medya araçlarına göre daha açık bir erişime sahiptir. Birçok konu kullanıcılara şeffaf bir biçimde aktarılır. Aynı zamanda kullanıcıların bu içeriklere yorum yapabilmelerine ve oy vermelerine imkân tanır. Nadir olarak ulaşımı engellenen içerikler de vardır fakat genel olarak açık olduğu ifade edilebilir.

Konuşma: Daha önce kişilerin bilgi akışı şeklinde tek taraflı olarak uyguladıkları iletişim artık şekil değiştirmiş ve karşılıklı olarak iki yönlü iletişim haline gelmiştir.

Toplum: Sosyal medya aynı düşünce ve görüşlere sahip insanların bir araya gelmesi topluluk oluşturması için elverişli bir alandır. Kolay ve hızlı bir şekilde gruplar, topluluklar oluşturan kişiler buralardan karşılıklı iletişim kurabilir,

birbirleri ile fotoğraf, video gibi içerikler paylaşabilir ve ortak bir amaç için harekete geçebilirler.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın platformlarının birçoğu birbiri ile bağlantılı ilişkiler içerisindedir, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link ya da reklam verilmesine müsaade eder.

Lister ve arkadaşlarına göre ise sosyal medya mecralarının genel olarak ortak özellikleri; dijital olması, linkler yardımıyla birçok işlevi kolaylaştırması, etkileşimli olması, ağ temelli araçlar olması, simülasyonlara aracılık etmesi ve birbiri ile iç içe birçok metni aynı anda barındırması şeklinde özetlenebilir (2009: 13). Sosyal medyanın ortak özellikleri konusunda fikir sunan bir başka araştırmacı da Tam'dır. Tam'a göre Lister ve arkadaşlarının ifade ettiği altı özelliğin yanı sıra sosyal medyanın beş önemli özelliği daha bulunmaktadır. Bunlar; içerik oluşturma, toplumsal hareketleri başlatma ve yön verme, gündem belirleme, reklam uygulamalarına aracılık etme ve kimlik inşasıdır (2020: 8). Turina ve arkadaşlarının ifadelerine göre de sosyal medyanın genel özellikleri; kullanıcıların kontrolünde olan bir platform olması, herkese açık olması, kullanımının ve özellikle içerik üretiminin rahatlığı, coğrafi anlamda sınır tanımaması ve karşılıklı etkileşim imkânı sunması şeklinde özetlenmektedir (Turina vd., 2015: 175)

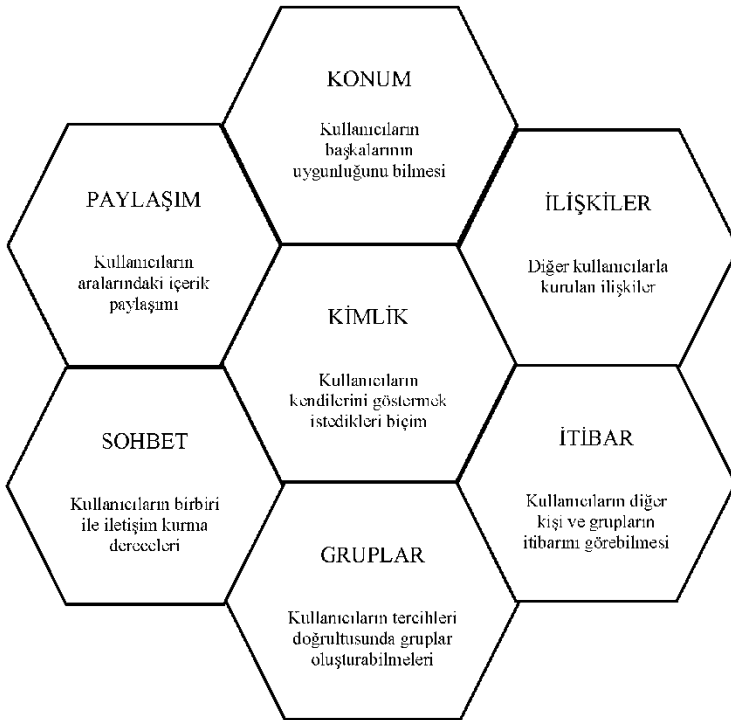
Bütün dünyayı etkisi altına alan sosyal medya birbiri ile hiç karşılaşmayan ve karşılaşma imkânı olmayan insanları bir araya toplayacak, ortak bir amaç adına iletişim kurmalarını sağlayacak bir güce sahiptir. Medya sayesinde küçük bir köy haline gelen dünya sosyal medyanın sayesinde zaman ve mekân sınırlandırmasını da ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya kullanan insanlar artık bilgilenirken aynı zamanda bilgi veren, kendini ifade ederken eleştiri de yapabilen, karşılıklı iletişim kuran güçlü bireylere dönüşmüştür (Altuntaş, 2019: 63). Amaçları bilgi alışverişi yapmak, içinde çalıştığı sektörle alakalı kişilerle ya da kendiyile aynı fikirleri paylaşan kişilerle tanışmak olan kullanıcılar, sosyal medya sayesinde oluşan ağ siteleri ile toplanmaya başlamışlardır (Başer, 2014: 12).

Sosyal medya konusunda birçok araştırması olan Michael Frunchter'e göre sosyal medyanın açıklanması için sosyal medyayı oluşturan 5C'nin bilinmesi gerekmektedir. Frunchter'in (2009) bahsettiği 5C; conversation (karşılıklı iletişim, konuşmak), commenting (yorum yapmak), contribution (katkı sağlamak), community (topluluk) ve collaboration (iş birliğidir)'dir. Bu özellikler arasında ilk sıraya yerleşen ve sosyal medyanın diğer medya platformlarından ayrılmasını sağlayan en önemli özellik karşılıklı iletişimdir (Conversation). İkinci "C" ise yorum/geribildirim özelliğidir. Bu platformda kullanıcılar içeriklerle ilgili istedikleri yorumu yapabilmektedir. Üçüncü "C" olarak commenting de bu yapılan yorumların yeni fikir ve oluşumlara katkı sağlaması olarak ifade edilebilir. Son olarak bahsedilen topluluk ve iş birliği ifadeleri de yine sosyal medyanın oluşumunun tamamlanması için önemli kriterlerdendir. Sosyal

medya gerçek hayatta belli amaçlar uğruna bir araya gelen ve iş birliği yapan grupların internet üzerindeki şeklidir (Çalışkan & Mencik, 2015: 257-258).

Sosyal medya kavramı kelime yapısı olarak da kendini anlatabilecek yapıdadır. Kavramın ilk bölümündeki “sosyal” kelimesi insanların aralarındaki ilişkileri, bağlantıları iletişimi ifade etmektedir. İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren bireyler birbirleri ile iletişim bağlantı kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ihtiyaç zamana göre farklı biçimlerde karşılanmaktadır. Kavramın ikinci bölümündeki “medya” kelimesi de bahsedilen bu ihtiyacın karşılanma biçimini göstermektedir. İnsanların iletişim amacıyla kullandıkları araçlar zamanla farklı biçimlere dönüşmektedir. Bunlar; çan, duman, yazı, radyo, televizyon, ses, video, telefon, mesaj ve özellikle günümüzde birçok konuda ilk akla gelen iletişim aracı internet ve bilgisayarlardır (Safko, 2012: 3’den aktaran: Bostancı, 2015a:54).

Şekil 6: Sosyal Medya Peteği



Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243

Kietzmann ve arkadaşlarının “sosyal medya peteği” olarak adlandırdıkları bu yapıya göre insanların sosyal medyayı tercih etmelerinde 7 temel sebep bulunmaktadır. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, gruplar, itibar, ilişkiler ve konumdur. İlk sebep olarak karşımıza çıkan kimlik, kişilerin gerçek kimlikleri

dışında kendilerini sunmak istedikleri doğrultuda hazırladıkları ve kabullendikleri sanal kimliktir. Bunun yanı sıra kullanıcılar diğer bireylerle iletişim kurmak, kendi istedikleri içerikleri paylaşabilmek ve karşısındaki kişilerin paylaşımlarına hâkim olmak onları takip etmek amacıyla da sosyal medyayı kullanırlar. Kişiler bu mecra üzerinden aynı fikirde oldukları kişilerle topluluk oluşturarak çeşitli aktiviteler de gerçekleştirebilirler. Başka bir ifadeyle belirtilirse Kietzmann ve arkadaşlarının sunmuş olduğu bu yapı sosyal medyanın temel özellikleri olarak da adlandırılabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının ve kullanım süresinin her geçen gün daha fazla artması açıkça görülmektedir. Bu durum sağladığı avantajlardan dolayı birçok araştırmacı tarafından pozitif bir bakış açısıyla değerlendiriliyor olsa da aslında birçok negatif sonucu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya üzerinden korunması oldukça zorlaşan mahremiyet ihlali, bilgi kirliliği, sağlık problemleri, kimlik bunalımı, kutuplaşmaların artışı, aile yapısı, kültür, dil gibi geleneksel yapıların bozulması, kullanıcıların bilgilerinin bu platformlar tarafından depolanması, siber saldırılar, bu platformlar üzerinden yapılan zorbalık ve tacizler, yalnızlaşma ve konsantre güçlüğü, bunalım ve son olarak da özellikle bu dönemlerde adını sıkça duyduğumuz sosyal medya bağımlılığı negatif sonuçlardan bazılarıdır (Çömlekçi & Başol, 2019: 175; Keskinçilic, 2019: 90-91). Görgülü' ye göre ise sosyal medyanın dezavantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (2018: 41-42):

- Mahremiyetin zedelenmesi sosyal medyanın dezavantajlarının başında gelir. Sosyal medya yapısı itibariyle oldukça esnek bir yapıya sahiptir bu sebeple kişisel mahremiyeti korumak oldukça güçtür.
- Sosyal medyanın kontrolsüzlüğü bir diğer dezavantajdır. Kontrol altında tutulamayan bir platform olması özgürlük açısından bir avantaj olarak değerlendirilmekle birlikte bu kontrolsüzlüğün sınırsız olması birçok alanda yapılacak yanlış davranışların önüne geçilememesi ve engellenememesi anlamına da gelmektedir.
- Sosyal medyada kullanılan sahte hesaplar veya kişilikler de yine önemli bir tehdittir. İnsanlar bu platform üzerinden sahte hesaplar oluşturarak farklı biri gibi davranıp birbirlerini kolayca kandırabilir. Buralarda kurulan sanal arkadaşlıklar, birliktelikler, alışverişler sonucunda birçok suç teşkil edilen durumla karşılaşılabilir.
- Daha önce de ifade edildiği gibi sosyal medyanın en önemli dezavantajlarından biri de sosyal medya bağımlılığıdır. Özellikle son zamanlarda gençler üzerinde sıklıkla görülen bu bağımlılık kişisel hayatı da birçok açıdan olumsuz etkilemektedir. Birçok araştırmacı bu durumun sebebinin sosyal medyanın amacı dışında ve kontrolsüz kullanılması olduğunu savunmaktadır. Özellikle sosyal medyada geçirilen zamanın gün

geçtikçe artması, kişilerin zamanla gerçek hayattan soyutlanarak tamamen sanal dünyada yaşamasına sebep olmaktadır.

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın en temel özellikleri kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin üretmesine imkân tanınması ve karşılıklı iletişim sunan bir yapıya sahip olmasıdır. Bu durum hem kişilerarası iletişimi hem de paylaşımı kolaylaştırmış insanların birçok farklı işlem için sosyal medyayı tercih etmesine neden olmuştur. Bireylerin bu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan her yeni uygulama da sosyal medya araçlarının çeşitliliğini artırmış bu konuda bir sınıflandırma yapılmasını zorlaştırmıştır. Örneğin bir kullanıcı düşüncelerini ya da bir olayı paylaşmak istediğinde “Blog” ya da “Twitter” ı, video ya da fotoğraflarını paylaşmak için “Facebook” ya da “YouTube” u kullanabilir. Burada daha örneği verilmeyen birçok uygulamayı farklı ihtiyaçlar doğrultusunda tercih edebilir (Akar, 2013:53).

Sosyal medya kavramının çok geniş bir içeriğe sahip olmasından dolayı tanımında olduğu gibi araçların sınıflandırılmasında da birbirinden farklı sıralamalar karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yeni uygulamaların sayılarının da her geçen gün daha fazla artması yine sıralamaları zorlaştıran sebeplerdendir. Sayıları çok fazla olsa da kullanım amaçları ve içerikleri bakımından genel bir sınıflandırma yapıldığında; kişisel bloglar, mikrobloglar, fotoğraf, ses, müzik, video paylaşımı için kullanılan ağlar, konum paylaşım ağları, sosyal ağlar şeklinde özetlenebilir (Bostancı, 2015a: 58). Aslında genel olarak bakıldığında sosyal medya uygulamalarının da zamanla birbirine benzediği görülmektedir. Özellikle görsellik açısından hepsi benzer nitelikleri barındırmaktadır. Örneğin başlarda sadece yazı ve mesaj temelli olarak kendini gösteren Twitter zamanla diğer uygulamalar gibi fotoğraf, video gibi paylaşım yapılmasına da imkân tanımıştır. Bu örnekler daha da artırılabilir. Bu durumun sebebi olarak ise kullanıcıların beklentileri gösterilebilir (Tutgun Ünal, 2020: 7).

Tablo 3: Sosyal Medya Araçları

Bilgi ya da fikirlerin online olarak yayıldığı siteler	-Bloglar (kişisel olarak fikir ya da bilgi üretilen kişisel günlükler) -Wiki (merkezi bir web sitesi sayesinde online içerik üretilen alanlar, Wikipedia vb.) -Vatandaşlar için gazetecilik portalları (online makaleleri yayınlamak için olanak tanıyan siteler, Blogspot, Blogger, Digg gibi)
İçerik paylaşım siteleri	-Video (Youtube) -Fotoğraf (Flickr) -Diğer sitelere bağlantı (Delicious) -Müzik, slayt gösterileri, ürün inceleme siteleri

Karşılıklı olarak gerçek zamanlı tartışmalara, konuşmalara izin veren siteler	-Facebook, MySpace, Bebo -Özel ilgi alanlarını hedefleyen siteler (LinkedIn, Boompa)
Yayıcılık ya da Micro-Blogging Araçları	-Twitter, Pounce, Jaiku, Plurk
Sanal Ağ Platformları	-SecondLife, Entropia Univers, There -Chats 3D (Habbo, IMVU) -Çocuklar için (Club Penguin, Stardoli)
Ağ Tabanlı Oyun Siteleri	-Pogo, Kongragate, Cafe, Three Rings -World of Warcraft vb.

Kaynak: Erragcha & Romdhane, 2014: 81.

Yukarıdaki tabloda ise Errragcha & Romdhane'nin yapmış olduğu sınıflandırma aktarılmıştır. Daha önceki sıralamadan farklı olarak sosyal medya araçları daha geniş bir çerçevede ele alınmış ve son yıllardan çok popüler olan ağ tabanlı oyun siteleri de ilave edilmiştir. Yapılan sıralamalar öncülüğünde genel olarak; wikiler, sosyal ağlar, içerik paylaşım platformları, blog ve mikrobloglar, podcastler şeklinde ifade edilebilir (Constantinides & Fountain, 2008: 233; Vural & Bat, 2010: 3354; Mayfield, 2008: 6). Kaplan & Haenlein'e göre ise sosyal medya araçları (2010: 62-64):

- İş birliği Projeleri / Bağlantılı projeler (örn. Wikipedia)
- Bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter)
- Kullanıcıların içerik üretimi ile oluşan topluluklar (örn. Flickr, YouTube,)
- Sosyal içerik paylaşım siteleri (örn. Myspace, Instagram, Twitter)
- Sanal oyun alanları (örn. EverQuest)
- Sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life) başlıkları altında incelenmektedir.

Sosyal medya araçlarına dair sınıflandırmaları daha fazla da çoğaltılabilir çünkü tüm sosyal medya uygulamalarını özelliklerine göre belli gruplara bölerek ortaya tek bir sınıflandırma çıkarmak mümkün değildir. Ayrıca değişen kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak adına sosyal medya platformlarına sürekli yeni ve kullanışlı özellikler dahil edilmektedir. Bu sebeplerden ötürü de herkes tarafından genel kabul görülen ve daima geçerliliğini koruyacak tek bir sınıflandırmayı kabul etmek zordur (Başer, 2014: 15).

Tablo 4: Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı (2023)

	Aylık Aktif Kullanıcı Sıralaması	Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre	Kullanım Süreleri ile Aylık Kullanıcı Ortalamaları
1	Youtube	Youtube	TikTok
2	Facebook	Facebook	Youtube
3	WhatsApp	WhatsApp	Facebook

4	Instagram	Instagram	WhatsApp
5	Messenger	TikTok	Instagram
6	TikTok	Messenger	Line
7	Telegram	Telegram	Twitter
8	Twitter	Twitter	Telegram
9	Snapchat	Line	Snapchat
10	Pinterest	Snapchat	Messenger

Kaynak: We Are Social, 2023.

Yukarıda aktarılan tabloda 2023 yılı içerisinde meydana gelen sosyal medya kullanımlarındaki bazı değişiklikler gösterilmiştir. İlk olarak aktif kullanıcı sayısı en fazla olan ilk on uygulama aktarılmıştır. Daha sonra bu uygulamalarda geçirilen süreler baz alınarak bir sıralama yapılmış ve ilk on uygulama belirlenmiştir. Son olarak da kullanıcı sayısı ile uygulamalarda geçirilen süre bazında bir değerlendirme yapılarak bu sonuca göre elde edilen ilk on uygulama aktarılmıştır.

Sosyal medya konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok farklı sosyal medya aracı karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar arasında wiki, blog ve mikroblog, forum, podcast, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, sosyal ağlar, sanal dünyalar gibi birçok araç yer almaktadır (Bostancı, 2015b: 43; Vural & Bat, 2010: 3354; Constantinides & Fountain, 2008: 233; Aktan, 2017: 76). Bu çalışmada ise daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda en fazla ele alınan wiki, blog ve mikroblog, forum, podcast, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar detaylı olarak ele alınmıştır.

Wiki

Hawai dilindeki “Wikiwiki” kelimesinden türetilen ve “hızlı- çabuk anlamı taşıyan Wiki, ilk olarak Ward Cunningham tarafından 1995 yılında “wikiwikiweb” ismiyle ortaya çıkarılmıştır. (Wagner, 2004: 269; West & West, 2009: 3). Wiki aynı yapı ve şablonları kullanan, sayfaların toplamına denir. Wikilerin çoğu metinseldir fakat daha geliştirilmiş olan wikilerde resim, film, ses gibi özellikler de gözlemlenebilir (Levy, 2009: 124). Wikiler kullanıcıların özgürce sayfalar oluşturabildiği, bu sayfaları kendi istediği biçimde düzenleyebildiği, kontrol edebildiği ve birbirlerine bağlanabilme özelliğine sahip web yazılımlarıdır. Genellikle ansiklopedi amaçlı yani bilgi almanın temel alındığı fakat daha detaylı incelendiğinde merak edilen konularla ilgili bilgi almak ve paylaşmak, kurumlar arası iletişim kurmak, proje yönetimi gibi amaçlarla da sık sık kullanıldığı görülmektedir (Bostancı 2015a: 64).

Wikiler online iş birliği yazım aracı olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların ürettikleri içeriklerle zenginleşen, yine kullanıcıların kontrolünde olan ve düzenlenebilen, birden fazla kullanıcının farklı görüşlerini içerdiği için oldukça geniş bir bakış açısına sahip olan, ziyaretçilerin rahat bir şekilde yorumlama fırsatına sahip olduğu oldukça esnek ve özgürlükçü bir yapıya sahip sayfalardır (Akar, 2010: 67). Bu bağlamda herkes tarafından bilgi tarlası olarak kullanıl-

maktadır, bu durum çeşitlilik açısından pozitif bir durumdur fakat yanlış veya eksik bilgilerin de kolayca aktarılabilceği unutulmamalıdır (Çalışkan & Mençik, 2015: 269).

Wikiler forumlar ya da bloglar gibi bazı online iletişim biçimleri ile benzer özellikler taşımaktadır. Örneğin bütün bu iletişim biçimlerinin eş zamanlı yapılmıyor olması benzer bir özelliktir. Eş zamanlı yapılmayan iletişimlerde kullanıcılar bu mecralar üzerinden iletişime katılabilir fakat bu katılımlar aynı anda gerçekleşmez. İçerik paylaşıldıktan sonraki zaman diliminde katılım sağlanırlar. Fakat benzerlikler bununla sınırlıdır. Örneğin bloglar üzerine bir kıyaslama yapıldığında bloglarda gönderilerin yazar sayısı tektir ve kullanıcı yorumları her zaman sınırsız değildir, bazı durumlarda kullanıcı yorumları kabul edilmeyebilir. Oysa wikilerde temel nokta çoklu yazarlar ve grup iş birliğidir. Bunun yanı sıra blog mesajları doğrusal bir yapıda sunulmakta olup kronolojik sıralama da önemlidir. Kullanıcıların düzenleme yapması mümkün değildir. Forumlar üzerinden değerlendirme yapıldığında ise wikiler ile benzer özelliği çoklu katkı sağlanmasını desteklemesi, geri bildirim ve kullanıcı yorumlarına fırsat vermesi, belirli konularda karşılıklı iletişim şansı sunmasıdır. Fakat forum mesajları statik bir yapıya sahiptir ve kullanıcılar yalnızca mevcut mesajları açıklama ile ilgili katkıda bulunabilir. Bu özelliği forum ve wikileri birbirinden ayırmaktadır çünkü wikiler dinamik bir yapıdadır ve ayrıca katılımcılar istedikleri gibi düzenleme, ekleme, silme yapabilmektedir (West & West, 2009: 5).

Wikilerde kullanılan linkler sayesinde bilgiye erişim oldukça kolaydır çünkü bu linkler kelimeleri birbirine bağlayarak aranan kavrama daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır (Yazıcı, 2014: 56). Wikiler arasında kıyaslama yapıldığında özellikle güncellenme açısından diğerlerinden daha hızlı olduğu için en ünlü ve muhtemelen en başarılı örnek Wikipedia olarak bilinmektedir (Levy, 2009: 124). Wikipedia'nın dışında Wikia, Termwiki, Wikileaks, Wikihow, Wikinews ve Wikimapia gibi wikiler de yine önemli örneklerdendir (Bostancı 2015a: 64). Türkiye'de çevrimiçi sözlük olarak da bilinen özellikle genç kullanıcılar tarafından oldukça fazla tercih edilen Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İtü Sözlük gibi oluşumlar da wikilerle benzer yapıya sahiptir (Yazıcı, 2014: 56).

Wikiler arasında en çok bilinen ve tercih edilen Wikipedia, Wikimedia Vakfı tarafından yürütülen kâr amacı gütmeyen ve çoklu katılımın temel alındığı projelerden oluşan Wikimedia'nın bir parçasıdır. Diğer internet ansiklopedilerine göre daha esnek ve dinamik bir yapıya sahiptir. İçinde barındırdığı maddelerin gerektiğinde değişmesine, ekleme ve çıkarma yapılmasına imkân tanımasından dolayı diğerlerinden ayrılır (İşliyen, 2018: 191). Wikipedia birçok farklı konuda bilgilenecek isteyen her tür kullanıcının aradığını kolaylıkla bulduğu çeşitlilikte bir ansiklopedidir. Felsefeden edebiyata, sosyolojiden ant-

ropolojiye, sanat tarihinden dilbilim konularına kadar pek çok alanda bilgi kütüphanesi niteliğindedir (Köse, 2008: 92).

Tablo 5: Wikimedia’nın Bazı Projeleri

Wikipedia/ Vikipedi	Evrensel bir şekilde tüm dünyaya hizmet veren, iş birliği ağı ile oluşturulan ansiklopedi
Wikinews/Vikihaber	Uluslararası düzeyde iş birliği ağı ile meydana getirilen haberler
Wiktionary/ Vikisözlük	Hemen hemen 300 dilde ve 320 binden fazla kelime içeren bir sözlük
Wikibooks/Vikikitap	Katılımcıların da içerik ekleyebileceği ücretsiz bir kütüphane
Wikiquote/ Vikisöz	Atasözlerinin ve tanınmış kişilerin önemli sözlerinin yer aldığı alan
Wikispecies/Vikikültür	Tüm canlı türleri ile ilgili önemli bilgileri toplayarak halka sunan bir rehber
Wikiversity	Kullanıcıların rahat bir şekilde erişebileceği ve faydalandığı eğitim kaynağı ve öğretim topluluğu
Wikivoyage	Gezi rehberi
Wikisource/ Vikikaynak	Telifi olmayan içeriklerin katılımcılar tarafından eklenebildiği ve düzenlendiği online kütüphane
Wikidata/ Vikiveri	Hem insanlar hem de makinalar tarafından okunabilen ve düzenlenen bilgi veri tabanı
Meta-Wiki	Wikimedia projelerinin ve Wikimedia hareketinin koordinasyon birimi
Media Wiki	Wikipedia’da kullanılabilecek ücretsiz paket programlar.

Kaynak: İşliyen, 2018: 191.

Blog-Mikroblog

“Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bloglar Web 2.0 uygulamaları arasında en fazla bilinen ve en hızlı büyüyen yapıları olarak karşımıza çıkarlar (Constantinides & Fountain, 2008: 233; Bayraktutan Sütücü, 2010: 97). Bloglar en genel tanımıyla, kişisel günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak karşımıza çıkmaktadır (Levy, 2009: 124). Günümüzdeki biçimi ile kullanılan ilk blog, Dave Winer’ın “Demokrasinin 24 Saati” isimli projesinin bir parçasıdır ve weblog terimi yine ilk kez bu sayfa için 1997 yılında kullanılmıştır (Bayraktutan Sütücü, 2010: 97). Blogların ilk uygulamaları genellikle iş dünyasında kullanılmıştır. Özellikle 1990’ların sonlarında web tabanlı proje yönetimleri olarak kullanılmıştır. İnternet kullanımının her geçen gün daha fazla artmasıyla birlikte bloglar da popülerleşmiş, ihtiyaç ve beklentilere uygun olarak değişikliğe uğramıştır (Singh vd., 2008: 284’den aktaran: Aktan, 2017: 71). İlk olarak statik web siteleri olarak kullanıma başlanan bloglar zaman içerisinde karşılıklı iletişime imkân tanıyan, zamana ve yeniliklere göre değişiklikler yapılan dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Blog sayfalarına bakıldığında tek bir kişi tarafından yönetildiği, bu sebeple tek taraflı iletişim imkânı sunduğu düşünülmektedir. Fakat ziyaret eden kullanıcıların yorum yapabilmesi etkileşimli bir yapı olduğunu göstermektedir (İşliyen, 2018: 179-182).

Tasarım olarak bakıldığında blogun oldukça sade bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sadece bahsi geçen konunun ana başlığını ve bu başlıkla ilgili mevcut içerikleri bulunduran bir ana sayfası bulunmaktadır. Blogun asıl önemli olan alanı da gönderilerin yer aldığı “ana içerik alanı” ya da “endeks sayfası”

iekinde isimlendirilen bu alandır. Genel olarak bu ana içerik alanının yanı sıra sağ ve sol kısımda iki adet kenar çubuğu bulunmaktadır. Bu kenar çubuklarında da “sayfa ögeleri” olarak isimlendirilen çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Çevikel, 2010: 88).

Yayınlanan içeriklerin tarihsel bir sıralaması vardır. En son eklenen içerikler en başta yer alırken, daha önce yüklenen içeriklere doğru devam eder. Blogların konforlu ve kolay anlaşılabilir yapısı kullanıcılar tarafından da avantaj sağlamaktadır. Ayrıca blogların kullanılabilmesi için özel bir bilgi birikimine gerek duyulmaması kullanıcıların bu alanları tercih etmesinde önemli bir sebeptir. Blog sayfalarının bu kolaylaştırıcı etkisi birçok kullanıcının bu alanlarda paylaşım yapmasına sebep olmuş ve dolayısıyla hem bu sayfaların popülerliği hem de paylaşılan içeriklerin çeşitliliği artmıştır. İnsanlar zamanla yemek, fotoğraf, politika vb. spesifik konularda da yazılar yazmaya başlamışlardır. Blogların bu popülerliği kurumlar ve markaların da dikkatini çekmiştir. Artık kurumlar müşterileriyle olan iletişimlerini kuvvetlendirmek ve kurulan bağları güçlendirmek adına kurumsal bloglar oluşturmayı tercih etmektedir (Bostancı, 2015a: 60). Blogların bu çeşitliliği bilgi alma açısından oldukça kıymetlidir. Birçok farklı konuda bilgi almak isteyen kullanıcılar özellikle aradığı konu ile ilgili blog sayfalarını ziyaret ederek istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabilir. Çalışkan & Mencik’e göre birçok blog türü vardır. Bu türler arasında en sık tercih edilen bloglar; kişisel günlük şeklinde yazılan bloglar, haber blogları, aktivist blogları, siyasi konulu bloglar, eğitim amaçlı kurulan bloglar, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları (2015: 267).

Kullanıcının düzenli/düzensiz girişler yaparak katkı sağlayabilmesini mümkün kılan bloglarda, kullanılan yazılıma göre video ya da daha zengin türde içeriğin de yayınlanması mümkündür. Kişisel bir bloğu takip eden kişiler kendi istekleri doğrultusunda seçim yaparak yeni giriş olduğunda da bundan haberdar olabilirler, ayrıca bu sayfalarda paylaşılan içeriklere yorum da yapabilirler. Bloglar tek başlarına kullanılabilirler gibi, diğer sosyal medya araçlarıyla birleştirilerek de kullanılabilirler. Günümüzdeki duruma bakacak olursak pek çok sosyal ağ sitesi kendi bünyelerinde bloglar oluşturmak adına çaba harcamaktadır (Kennedy vd., 2007: 518).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle kullanılmaya başlayan ve birçok farklı formatla karşımıza çıkan bloglar hem sayı olarak hem de kullanım alanı olarak her geçen gün daha fazla yaygınlaşmaktadır. Bu durumun sebebi ise blogların diğer mecralara göre bazı avantajlı özellikleridir. Bu özellikler (Mav-nacioğlu, 2011: 26):

- Oluşturmak için diğer internet siteleri gibi uzun zamana ihtiyaç duyulmaz.
- Farklı konularda farklı amaçlarla ve farklı sektörlerle göre şekillendirilebilir.

- Mevcut değişime yönelik anlık güncelleme yapılabilir.
- Blogların hazırlanması genellikle maliyetsizdir ya da çok az maliyet gerektirir.
- Diğer sitelere göre kapsamlı ve teknik bir donanım ihtiyacı duyulmaz. Herhangi bir masaüstü uygulaması kullanan her birey kolaylıkla blog da oluşturabilir, e-posta oluşturulur gibi kolaylıkla oluşturulabilir.
- Etkileşimi yüksektir.
- İnsanların tecrübelerini, deneyimlerini, yaşadıkları olayları, gezdikleri yerleri, yemek yedikleri restoranları, önerilerini, genel anlamda memnun oldukları ya da memnun olmadıkları noktaları, rahatlıkla blog ortamında aktarabilirler. Bu tür içerikler, başka insanların da bu deneyimlerden çıkarım yapması açısından fayda sağlar. Çünkü günümüzde artık hemen hemen bütün internet kullanıcıları bir ürün veya hizmet almaya karar vereceğinde internet ortamında aktarılan önerileri dikkate almaktadır.
- İşletmelerin ve markaların bloglar üzerinden iletişim kurmanın gerekliliğini anlaması ile bloglar hedef kitle ile olumlu iletişim açısından sıkça kullanılan önemli bir mecra haline gelmiştir.
- Kullanıcıların şahsi özelliklerine, hobilerine, tercihlerine, ilgilendikleri alanlara göre özel alanlar oluşturulabilir.
- Bloglarda farklı konularda kullanıcılar yaşamış oldukları tecrübeleri deneyimleri, bu konularla ilgili fikir ve önerilerini paylaşabilirler.
- Kurum içi iletişimde sıkça tercih edilen yeni bir platform olarak kullanılmaktadır.

Blogların birçok farklı çeşidinin olduğu daha önce de belirtilmiştir. Bu farklı blog türleri birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sıralanmıştır. Örneğin Mavnacıoğlu'na göre bloglar kişisel blog, temasal blog, topluluk bloğu olarak üç gruba ayrılır (2011: 29-30). Bunların yanında bahsedilen bazı blog çeşitleri de aşağıda aktarılmıştır (Mayfield, 2008: 17; Alikılıç, 2011: 25).

Kişisel Bloglar: Binlerce insanın şahsi olarak hazırladıkları, rutin yaşamları hakkında bilgi paylaşımı yaptıkları, hobilerine ya da kişisel ilgi alanlarına yer verdikleri blog türüdür. Kişisel bloglar olarak ifade ettiğimiz bu alan kişilerin günlüğü olarak da nitelendirilebilir.

Politik Bloglar: Siyasal konular hakkında yazılan hatta çoğunlukla medyadaki genel eğilimlere bir yanıt olarak nitelendirilen bloglardır.

İş Blogları: Günümüzde pek çok kurumun kendi işletmesi adına oluşturmuş olduğu bloglardır. Bu blogların geleneksel haber mektupları, broşürler ve basın ürünleri gibi iletişim araçlarından farkı daha az resmi bir iletişim dilini içermesidir.

Temasal Bloglar: İlk olarak belirli bir tema, konu veya sektör belirlenerek bu doğrultuda içeriklerin hazırlandığı ve paylaşıldığı bloglardır. Bu bloglarda pazarlama, iletişim, eğlence, otomobil gibi daha spesifik içerikler yer almaktadır.

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Bu bloglar daha çok geleneksel medya tarafından oluşturulan, mevcut yayın organlarına ilave olarak aynı bilgilerin aktarıldığı bloglardır.

Blog üzerine araştırma yapıldığında en fazla karşılaştığımız kavramlardan biri de mikrobloglardır. Mikrobloglar, genel anlamda blog ve anında mesajlaşma özelliklerini birleştiren fakat kullanılacak içeriklerin belirli karakter sayısıyla sınırlandırıldığı sitelerdir. Bu alanlarda yine kullanıcılar siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal ve benzeri konularda içerik paylaşımı yapabilirler. Yine bloglarla kullanıcılar duygu ve düşüncelerini ifade eden ve sınırı olan anlık paylaşımlarda bulunabilirler (Yazıcı, 2014: 54). Mikrobloglar genel olarak kısa makaleleri, çalışmaları paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır fakat aynı zamanda güncellemeleri, fikirleri ya da basit hızlı bildirimleri göndermek için de sıkça tercih edilmektedir. Buradan hareketle mikroblog kullanma nedenleri bilgi paylaşma, bilgi arama ve arkadaşlık kurma olarak üç ana başlıkta ifade edilebilir (Akar, 2013: 57).

Mikrobloglara dizüstü, masaüstü bilgisayarlar, tablet ve akıllı telefonlar gibi pratik cihazlardan erişim oldukça kolaydır. Bu sebeple kullanıcılar açısından en çok talep gösterilen sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Bu anlamda önemli mikroblog servisleri olarak Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler vb. örnek gösterilebilir (Yazıcı, 2014: 54). Mikroblog bağlamında bakıldığında en popüler ve önemli mikroblog örneği olan Twitter ele alınabilir. Twitter’da kullanıcılar başka kullanıcıları takip edebilir, paylaşım yapabilir ya da yeni bir gönderi paylaşıldığında bildirim olarak enformasyon akışı sağlanır. Yapı olarak geleneksel bloglara benzer yeniden eskiye doğru bir akış olduğu için son gönderilere odaklanır fakat bloglardan farklı olarak 140 karakterle sınırlandırılmıştır (Meriç, 2014: 52). Bahsedilen bu karakter sınırı 2017 yılından itibaren değişmiş ve 280 karaktere yükselmiştir. Twitter ile ilgili ilerleyen bölümlerde daha detaylı bilgi verilecektir.

Mikroblogların genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Holotescu & Grosseck, 2010: 2):

- Mikroblog kullanan kişilerin fikirlerini hızlı ve kolay bir şekilde açiklamasını, karşılıklı iletişim içerisinde tartışma ortamının oluşmasını sağlar.
- Beklenmedik durumlarda ve zamanlarda kısa bir süre içerisinde topluluklar oluşturabilir.
- Süreç odaklı öğrenmeyi temel alan işbirlikçi bir ortam için teşvik edicidir.

- Farklı yerlerde yetişmiş ve farklı kültürlerle sahip kişilerin ortak bir tema etrafında birleşmesini ve grup olmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetimi gibi önemli faaliyetlerde ortak bir çalışma yapmak ya da öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi sebeplerde kullanılabilecek elverişli bir mecradır.
- Konferans, toplantı ve buna benzer faaliyetlerde destekleyici ve teşvik edici bir yapısı vardır.
- Kişinin şahsi anlamda öğrenmelerini artıracak ve kendi bilgi ağını oluşturan bir alan hazırlamasına olanak sağlar.
- Birbirinden farklı düşünen insanların bilgilerinin ortak bir alanda birleştirilmesine imkân tanır.
- Kişilerin günlük ana dillerini öğrenmelerine ve hatta farklı dillerdeki kelimelerin öğrenilmesine yardımcı olur.
- Hem öğrenme hem de öğretme açısından çok etkili ve verimli kullanılabilecek bir alandır.

Blog ve özellikle mikrobloglar bu araştırmanın da konusu olan siyasal katılım üzerinde oldukça etkili olan mecralardandır. Özellikle mikroblogların en önemli örneği olarak değerlendirdiğimiz ve ilerideki bölümlerde daha detaylı aktarılabilecek olan “Twitter” siyasi konularda ilk haber alınan ve düşüncelerin daha rahat paylaşılabildiği bir alandır. Özellikle sosyal medya üzerinde aktif olan kullanıcılar siyasi liderlere daha hızlı ulaşabilmek ve bekledikleri cevapları hemen alabilmek adına Twitter üzerinden sıklıkla paylaşım yapmaktadırlar.

Forum

Forumlar, çevrimiçi sosyal medya mecraları arasındaki en eski yapılardandır (Mayfield, 2008: 23). Üye olan kullanıcıların belli konularla ilgili fikir ve düşüncelerini dile getirdikleri, bu konu üzerinden tartışmalar yapabildikleri, öneriler sunabildikleri sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır. Bu alanlarda birden fazla konu ve içerik hakkında tartışmalar yapılması, kullanıcıların konularla ilgili haberler paylaşması bu sayede mevcut içeriklerin sürekli yenilenmesi ve zenginleşmesi forumların dinamik yapıda kalmasını sağlamaktadır (İşliyen, 2018:196).

Forumlar, yalnızca genel konulardan ibaret değildir, kullanıcıları ilgilendiren birçok özel içeriğin yer aldığı konu yelpazesi oldukça geniş olan tartışma platformlarıdır. Arabalar, müzik, teknoloji, futbol, makyaj, siyaset gibi spesifik konular hakkında da forum sayfaları oluşturulabilir. Forumların kullanımı da oldukça basit olduğu için birçok kullanıcı bilgi almak, yeni gelişmelere hâkim olmak, bahsi geçen konularla ilgilenen diğer kullanıcıların tecrübelerinden faydalanmak amacıyla forumları sıkça tercih etmektedir (Zafarmand, 2010: 32). Örneğin bir kullanıcının yeni çıkan bir marka ya da ürün ile ilgili forum sayfalarından bilgi toplaması veya daha önce bu ürünü ya da markayı kullanan

kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak bir satın alma gerçekleştirmesi forumlarının sağladığı önemli avantajlardan biridir (Varlık, 2022: 34). Bu durum aslında kurumları da yakından ilgilendirmektedir. Bu tarz markaların ya da ürünlerin değerlendirildiği forumlarda kurumlar da konuşmaları sürekli takip etmeli, gerektiğinde konuşmalara dahil olarak kullanıcılara ürün ya da marka hakkında bilgi vermelidir. Bu durum hem kullanıcılar açısından hem de kurumların imajı açısından oldukça başarılı bir adım olacaktır (Mavnacıoğlu, 2011: 32).

Forumlarda da diğer sosyal medya platformları gibi karşılıklı iletişim ve diyalog çok önemlidir. Bu alanlarda kullanıcılar sorular sorabilir ve sordukları soruların cevaplarına online olarak anında ulaşabilir (Bell, 2009: 147'den aktaran: Çalışkan & Mencik, 2015: 269). Forumların özellikle kullanıcılardan gerçek kimlik bilgileri istememesi ve katılan kişilerin anonim olarak soru ya da cevap paylaşabilmesi bu alanlara yapılan paylaşım sayısını da artırmaktadır. Forumlarda yer almak isteyen kişiler hem hiçbir ücret ödemedi hem de kendi kişiliğini gizleyerek forum sayfası açabilir ya da daha önce açılan bir sayfaya dahil olarak paylaşım yapabilir. Forumların bir diğer önemli özelliği de bütün bilgilerin arşivlenebilir olmasıdır. Yani herhangi bir durumun ya da paylaşımın zamanı ya da popülerliği bitmiş olsa da bu konu hakkında yazılan içerikler kayıt altına alındığı için bu bilgilere ulaşmak kolaydır. Herhangi bir konuda bilgi almak isteyen kullanıcılar forum sitesinde arama yaparak daha önce paylaşılan içeriklerin çoğuna kolaylıkla ulaşabilir ve bilgi alabilirler (Pitta & Fowler, 2005: 266-270).

Forumlar kendi başlarına bir platform olarak oluşturulabileceği gibi kurumların web sitelerinin bir bölümünde yer alacak şekilde de oluşturulabilir. Bu alanda yapılan tartışmalar genellikle bir moderatör tarafından kontrol edilir fakat burada bahsedilen kontrol konuşmaları yönlendirmek ya da tartışmalara liderlik yapmak gibi düşünülmemelidir. Moderatörün buradaki görevi tartışmalarla alakası olmayan mesajlar ya da spam içerikler paylaşıldığında bu içeriklere müdahale ederek kaldırmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde forumların ve blogların yapı olarak birbirlerine benzer yönleri olduğu kadar farklı özellikleri de mevcuttur. Birbirinden farklı olan en önemli özellik, blogların tek bir yöneticisi vardır ve konuşmalar bu yöneticinin tercihi ile başlatılmaktadır. Forumlarda ise konuşma ve tartışmalar kullanıcıların tercihleri sonucunda başlar (Mayfield, 2008: 23).

Podcast

Podcast terimi The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley tarafından 2004 yılında kullanılmıştır. Ses ve müzik içeriklerinin portatif oynatıcılar yardımıyla dinlenebilmesini ifade eden yazar bu kavramı Apple'ın iPod isimli oynatıcısını tanımlamak amacıyla kullanmıştır. iPod'daki "pod" ve yayımlamadaki "cast" kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram yakın zamanda ortaya çıkan ve pek çok kişiyi heyecanlandıran teknolojilerden biridir (Altuntaş, 2019:

67; Akar, 2010: 106). Video, radyo programı ve benzeri dijital içerikli ürünlerin indirilmesine ve yayınlanmasına podcasting denir. Bu şekilde indirilmiş ya da paylaşılmış dosyalara ise podcast denir. Altuntaş' a göre ses ve müzik dosyalarının paylaşımı için oluşturulan podcastler, içeriklerin paylaşılmasıyla birlikte diğer kullanıcıların da bu içerikleri görebilmesine, dinlemesine ya da izlemesine imkân tanır. Tipik olarak izleyicilerin tüketmesi için sunulan video ve ses içeriklerinin üzerinde güncelleme yapılmasına olanak sağlayan bir teknolojidir (Altuntaş, 2019: 67). Özellikle katılımcıların katkılarıyla içeriklerin daha zenginleştiği bu tip uygulamalar her geçen gün daha hızlı gelişmektedir (Constantinides & Fountain, 2008: 240).

Podcastler genel olarak diğer iletişim araçlarıyla benzer özellikler taşımaktadır. Örneğin radyo yayınları ile içerik ve oluşum açısından benzer özellikleri vardır fakat birbirlerinden ayıran temel fark podcastlerde mekân sınırlamasının olmamasıdır. Radyo yayını için belli bir stüdyo ortamı ve bu içeriklerin aktarımını sağlayacak bir verici şarttır fakat podcastlerde daha önce kaydedilmiş içerikler dahi internetin olduğu bir ortamda kolaylıkla aktarılabilir. Yine radyo sinyali almak ve frekansı ayarlamak da radyo yayınlarının olmazsa olmazıdır. Fakat podcastler dijital dosyalar olarak saklanan işitsel programlardır ve tek ihtiyacı internettir (Bell, 2009: 95'den aktaran: Koçak, 2012: 72).

Podcastler ses ve video gibi içerikleri yayınlayabilmesi, iTunes araçlar sayesinde kolaylıkla abone olunması ya da yeni içerikler paylaşılabilmesi açısından geleneksel bloglarla benzer özellikler taşımaktadır. Fakat kullanıcıların yorum yapma olanaklarının olmaması onları ayıran önemli bir özelliktir (Meriç, 2014: 52). Blog ve podcast arasındaki farklardan bir diğeri de bilginin formatı ve gönderilme yöntemidir. Blog içeriklerinde genellikle makaleler, kişisel görüşler, tecrübeler gibi günlük yazılı metinler karşımıza çıkmaktadır. Oysa podcastler işitsel temelli bloglardır (Bell, 2009: 95'den aktaran: Koçak, 2012: 72). Podcastlerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan erişim kolaylığı sunması da diğer internet araçlarına benzer niteliktedir (Mayfield, 2008: 21).

Podcastlerin kullanımı birçok kullanıcı için kolaydır. Yani diğer bir ifadeyle temel bilgisayar kullanım bilgisine sahip, içerik üretebilen her kullanıcı bir podcast hazırlayabilir ya da podcastlere erişebilir (Mavnacıoğlu, 2011: 42). Ayrıca podcast'lerde tek bir konu üzerinden yayın söz konusu değildir. Müzikten kültürel programlara, eğlenceden iş ve politika gibi daha resmi konulara kadar birçok farklı alanda içerikler sunulmaktadır (Kolbitsch & Maurer, 2006: 200). Yine aynı şekilde bu uygulamanın sık sık güncellenebilmesi ve aynı yayının tekrar tekrar dinlenme ya da izlenme özelliği sayesinde birçok alanda kolaylık sağlamaktadır. Örneğin bir öğrencinin derslerini podcast olarak takip etmesi ya da bir işyerinde sunulan verilerin podcast olarak sunulması bu açıdan çok avantajlıdır (Akkaya, 2013:35). Podcastlerin verimli kullanıldığı alanlardan biri de siyasal mesajlardır. Siyasal içeriklerin hazırlanması ve diğer kul-

lanıcı ya da kullanıcı gruplarına aktarılması, bu mesajların ilgili alanlarda kolayca dağılmasını sağlar. Bu sebeple siyasal süreçlerde hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılan podcastler mesajların hızlı ve kolay dağıtılması bakımından başarılı bir araç olarak değerlendirilebilir (Aktan, 2017: 79).

İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri genel olarak kullanan kişilere fotoğraf, video, ses vb. içeriklerin bulunduğu multimedya mesajları gönderme imkânı sunan sosyal medya platformlarıdır. Bu siteler bazı özelliklerinden dolayı sosyal medya siteleri ile benzer özellikler taşımaktadır. Kullanıcıların kullanıcı adı ve şifre ile ücretsiz bir şekilde üye olarak kullandıkları, paylaşım yapabilmek için üyeliğin zorunlu olduğu fakat dinleyici ya da izleyici olarak üyelik olmadan da kullanılabilen bu platformlar sosyal ağların genel adı olarak da değerlendirilebilir (İşliyen, 2018: 196). Sitelerin çoğunda üyelik ücretsiz olsa da bazı özel durumlar da avantajlardan yararlanabilmek amacıyla ücret talep edilmektedir. Örneğin içerik paylaşım siteleri içinde en fazla duyduğumuz Youtube normalde üyeliğin ve paylaşımın ücretsiz olduğu, kullanıcıların istedikleri zaman yararlandığı bir alandır. Fakat Youtube Premium üyeliklerinde kullanıcılardan aylık ya da yıllık olarak ödeme yapılması istenmektedir. Bu ücret karşılığında kullanıcılara reklamsız video izlemek ve bunun gibi birçok ayrıcalık sunulmaktadır (Varlık, 2022: 33).

İçerik paylaşım sitelerinin kullanıcılara sunduğu bazı avantajları Rigby şu şekilde sıralamıştır (Rigby, 2008: 98'den aktaran: İşliyen, 2018:197).

- *Kolay yayınlama araçları*; başlarda içerik paylaşımı için teknik bilgiler gerekse de güncel hali ile değerlendirildiğinde internet kullanan her birey kolaylıkla bu sitelerde paylaşım yapabilmektedir.
- *Sosyal özellikler*; karşılıklı iletişime, soru sorup cevap alabilme fırsatı sunduğu için sosyal anlamda avantajlıdır ve bu nedenle çok tercih edilmektedir.
- *Kişisel sitelerde yayınlamak*; bu sitelerde yayınlanan içeriklerin, kullanıcıların diğer platformlardaki kişisel sayfalarında yayınlaması kolay olduğundan kullanıcılara avantaj sağlamaktadır.
- *Düşük maliyet*; kullanıcılardan bazı özel durumlar dışında ücret talep edilmemesi yine bu alanları tercih etmedeki başlıca sebeplerdendir.

İçerik paylaşım siteleri denildiği zaman akla ilk olarak en önemli video paylaşım sitesi olarak değerlendirebileceğimiz Youtube gelmektedir. Dünya üzerinde en fazla ilgi çeken videoların yayınlandığı ve bu videoların milyonlarca kullanıcı tarafından görüntülediği bu platform en çok kullanılan video paylaşım sitesidir. Kullanıcılara kendi istedikleri zaman video yayınlama kolaylığı sunması, zaman sınırlaması olmayan, izleyicilere yenilenmiş bir televizyon

izleme biçimi sağlaması Youtube'un medya dağıtım zincirinin vazgeçilemeyecek bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Koçak, 2012: 57).

İçerik paylaşım siteleri arasında değerlendirilen önemli bir alan da fotoğraf paylaşımıdır. Bu anlamda en çok bilinen sitelere örnek olarak Flickr gelmektedir. Çevrimiçi olarak fotoğraf paylaşma ve bu fotoğrafları düzenleme, biçimlendirme özelliği sunan hatta daha da ileri aşamada poster, takvim, ajanda vb. gibi birçok formatta dönüştürebilme imkânı sunan Flickr özellikle bu dönemde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sitede yine binlerce farklı alanda paylaşım yapabilmek imkânı sunulmaktadır. Bununla birlikte grafiti sanatçılarına, kasabalara, spor dallarına, hayvanlara ve bunlar gibi daha birçok farklı alana hitap eden özel alanlar mevcuttur. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre alanları seçerek bu yönde paylaşım da yapabilmektedirler (Akar, 2010: 94-95; Mayfield, 2008: 24).

İçerik paylaşım sitelerini Mavnacıoğlu, genel bir bakış açısıyla doküman paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video paylaşımı şeklinde üçe ayırmıştır. Doküman paylaşım siteleri olarak Slideshare ve Scribd'i, video paylaşım siteleri olarak Youtube ve Vimeo'yu, fotoğraf paylaşım siteleri olarak da Flickr, Picasa ve Instagram'ı örnek göstermiştir (2011: 33-36; Yazıcı, 2014: 57). Bu sıralamalar birçok araştırmacı için geçerlidir fakat içerik paylaşım sitesi olarak ele alınabilecek daha birçok platform vardır. Bunların arasından bazıları aşağıda verilmiştir (Bostancı, 2010: 70-88).

- Fotoğraf paylaşım; Flickr, Photobucket, Fotokritik vb.
- Müzik paylaşım; Last Fm, Playlist vb.
- Video Paylaşım; Youtube, Metacafe vb.
- Ürün değerlendirme; Epinions, Yelp, Şikayetvar vb.
- Soru-cevap; Yahoo! Answers, Answerbag vb.
- Sanal dünyalar; Secondlife, Active Worlds vb.
- Oyun siteleri; Miniclip, King.com gibi oyun paylaşım siteleri,
- Sosyal medya izleme ve analiz; Sysomos, Ubertv vb.

Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı 1990 yılından itibaren ortaya çıkan, çevrimiçi sanal platformların birçoğunu bünyesinde toplayan web sitelerine verilen isimdir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde amacı kişisel etkileşimleri artırmak olsa da zamanla bu amaç daha da genişlemiş kişiler kendi hesaplarını oluşturarak kendi etkileşimlerini artırmaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011: 35). Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojilerinden sonra sosyal medyanın temelini oluşturan uygulamalar olarak da değerlendirilmektedir. Bu ağların zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması ile birlikte insanlar duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, yaşadıkları deneyimleri paylaşmaya başlamış, bu paylaşımlar hem kendilerinin hem de onları takip eden kişilerin dünyasını zenginleştirmiştir (Altuntaş, 2019: 67). Bireylerin bu ağlar üzerinden hem bireysel hem de profesyonel ilişkiler kurma-

sı ile birlikte sosyal ağlara katılım oranı daha fazla artmıştır. Günümüze bakıldığında da bu artışın hala devam ettiği görülmektedir. Sürekli paylaşım yapan ve paylaşılan içerikleri takip eden kullanıcılar sosyal ağları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır (Öztürk & Talas, 2015: 111). Bu açıdan bakıldığında, sosyal ağların etkileşimli yapısı sayesinde insanlar kendilerine fikir alışverişi yapabildikleri takip ettiği kişilerden etkilenecek kendi hayatında değişiklikler yaptığı, bazen olmak istediği kişiler gibi davranarak kişiliklerini yok saydığı sanal dünyalar oluşturmuştur.

Akar'ın yaptığı tanıma göre ise sosyal ağlar, kullanıcıların şahsi profillerini oluşturmaya, kendisiyle ilgili bilgi, fotoğraf, aktivite gibi içerikleri paylaşabilmesine merak ettiği kişilerin paylaşımlarını takip etmesine imkân tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Bu alanlarda kişilerin kendilerini özgür hissetmeleri ve istedikleri gibi paylaşım yapabilmeleri kendilerini gerçekleştirebilme veya yönetebilme gibi açılardan da kişileri tatmin etmektedir (2013: 64). Aynı zamanda insanların fikir ve düşüncelerini özgür bir şekilde paylaşabiliyor olmaları, kamusal alanı genişletmiş, aynı fikirlere sahip insanların toplanarak birçok farklı alanda topluluklar oluşturmalarını sağlamış ve demokratik katılım mekanizmasını güçlendirmiştir (Altuntaş, 2019: 67).

Sosyal ağ siteleri kişilerin; kendi isim ya da kullanmak istedikleri takma isimler aracılığıyla üye olup, profil oluşturduğu, oluşturduğu profillerde kendine dair bilgileri eklediği ve fotoğraf, video, yazı gibi içerikler paylaşabildiği, bu ağlar üzerinden bazen yakından tanıdığı arkadaşları, akrabaları bazen de tanımadığı ama tanımak istediği kişileri takip ederek paylaşılan içerikleri gördüğü, bu mecrada yer alan kişilerle anlık mesajlaşabildiği mecralardır (Kaplan & Haenlein, 2010: 63). Bu ağlar, görüntülü konuşma ya da canlı yayın açarak birebir iletişim kurma, başka platformlarda yer alan özellikleri kendi bünyesinde birleştirme gibi avantajlara da sahip olması bakımından karşılıklı iletişimin en üst seviyede olduğu alanlar olarak değerlendirilebilir (Bostancı, 2015a: 66). Sosyal ağların mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmasıyla birlikte dünyanın her yerinden insan birbiri ile etkileşim kurabilir hale gelmiştir. Sitelere üye olan kişiler farklı ülkelerdeki kullanıcılarla bu kişileri takip ederek ya da mesajlaşarak arkadaşlık kurabilir (Acun, 2009: 366).

Sosyal ağ kavramı, bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanabilen, yani toplumsal bir ağ oluşturan kişilere bir gönderme olarak ifade edilmektedir (İşliyen, 2018: 163). Bu sebeple sosyal medya kavramı ile sık sık karıştırılmaktadır fakat aralarındaki en önemli fark sosyal ağlar sosyal medya içerisindeki uygulamalardan, araçlardan yalnızca birini ifade etmektedir (Bostancı, 2015a: 66). Bunun haricinde sosyal ağlar olarak kastedilen uygulamaların diğer sosyal medya mecralarından farklı özellikleri vardır. Bu alanlarda kullanıcıların kişiselliğine, profiline odaklanması, gruplara ya da kişisel ilişkilere vurgu yapılması kişilerin paylaşımlarından çok şahsi tercihlerine odaklanıldığı-

nı göstermektedir. Diğer bir ifade ile sosyal ağlarda odak noktası kullanıcı ve kullanıcıların ilişki içerisinde oldukları arkadaş ilişkileri iken diğer sanal mecralarda ya da online tartışma gruplarında odak noktası üyeler tarafından oluşturulan içeriktir (Akar, 2013: 64).

Sosyal ağların diğer online sosyal mecralardan ayrılan bazı özellikleri vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Rigby 2008: 60'tan aktaran: Koçyiğit, 2015: 49):

- Profil sayfası: Sosyal ağlara üye olan kullanıcılar, diğer kullanıcılara kendilerini tanıtmaya amacıyla kişisel bilgilerinin bulunduğu şahsi bir profil sayfası oluştururlar.
- Arkadaş ağı: Her kullanıcının takip ettiği ve kendisini takip eden kişilerden oluşan bir arkadaş listesi vardır. Karşılıklı takip etme yoluyla oluşan bu arkadaş listesi gerçek hayattaki gibi birebir görüşülen arkadaşlıklarla sınırlı değildir.
- Herkese açık yorumlama sistemi: Profil sayfasında paylaşılan içeriklerin etrafında bazen herkese açık olarak seçilerek bütün kullanıcıların bazen de kısıtlı kişiler tarafından kullanılabilen yorum bölümleri mevcuttur.
- Gizli mesajlaşma sistemi: Bu alanları kullanan kişiler istedikleri kişilerle özel mesaj sistemi ile gizli mesajlaşma da yapabilirler.

Günümüze bakıldığında sosyal ağların 7'den 70'e birçok kullanıcı tarafından sıklıkla kullanıldığı ve bu kullanımın her geçen gün daha fazla arttığı açıkça görülmektedir. Bugün dünya nüfusunun hemen hemen üçte ikisi sosyal ağ kullanıcısı olarak bilinmektedir. Ayrıca bu ağlarda geçirilen zaman diliminin internette geçirilen zaman diliminden daha fazla olduğu ve bu sürenin oldukça hızlı bir şekilde artıyor olması da yine edinilen bilgilerden biridir (Genç, 2015: 7). Bu artış birçok insanın günlük hayatında da sosyal ağlardaki paylaşımlardan etkilenmesine neden olmaktadır. Buralarda yapılan paylaşımlar ve içerikler kişilerin birçok tercihinde yönlendirici etkiye sahiptir. Kişiler giyim tarzından aile yaşamına, siyasi tercihlerinden alışverişine kadar birçok konuda sosyal ağlar üzerindeki popülerliğe dikkat etmekte ve bu yönde adımlar atmaktadır.

Sosyal ağ denildiğinde çok fazla platform akla gelmektedir. Bu platformların bir kısmı ilk kurulduğu andan itibaren kalıcılığını hala korurken bir kısmı ise çok fazla etkili olamadığı ve çok fazla kullanıcıya ulaşamadığı için yok olmuştur. Bu çalışmada kurulduğu dönemden itibaren popülerliğini hala koruyan ve evrensel olarak birçok ülkede yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları tercih edilmiştir. Facebook, X (Twitter), Instagram, Youtube, Myspace olarak belirlenen sosyal medya platformları aşağıda detaylı olarak aktarılmıştır.

Facebook

2004 yılının şubat ayında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk olarak Amerika'nın Massachusetts eyaletinde ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı dönemlerde sadece Harvard Üniversitesinin öğrencileri tarafından kullanılmıştır. 2006 yılından itibaren ise açık bir platforma dönüşerek tüm kullanıcıların ulaşabildiği popüler bir sosyal ağ haline gelmiştir. (Bostancı, 2015a: 67). İlk kurulduğu dönemlerde Facebook da LinkedIn, Ninge siteleri gibi eğitim amaçlı kurulmuş ve kurulduğu okulda okuyan öğrencilerin birbirleri ile not paylaşabilmeleri, tartışmalar yapabilmeleri vb. şekillerde iletişim kurabilmeleri için kullanılmıştır (Dawley, 2009: 117). Daha sonra bu durum değişmiş öğrencilerin kendi aralarında kurdukları iletişimin çerçevesi genişleyerek tüm Facebook kullanıcılarını kapsamıştır. Herkese açık bir platforma dönüşmesinin ardından her yıl kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde artıran Facebook kısa sürede bütün dünyada en fazla giriş yapılan sosyal medya ağı olarak kendini kanıtlamıştır. Günümüzdeki verilere bakıldığında Facebook, 2022 yılının ilk çeyreği itibarıyla 2,93 milyar yani neredeyse 3milyar kullanıcı sayısı ile dünya üzerinde kullanılan en büyük sosyal ağ olarak kayıtlara geçmiştir (Sözcü, 2022). Özellikle geçtiğimiz dönemlerde dünyanın birçok bölgesinde yaşanan pandemi süreci ile birlikte başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medya ağının kullanıcı sayısının artış gösterdiği görülmektedir.

Facebook daha önce anlatılan sosyal medya mecraları gibi kullanıcı adı ve şifresi belirleyerek ücretsiz olarak hesap oluşturulan, daha sonra Facebook'a üye olan diğer kullanıcılar ile ücretsiz olarak iletişim kurulabilen bir mecradır. Birçok ünlü, müzisyen, komedyen ve politikacının yer aldığı geniş bir insan yelpazesine sahiptir (Akar, 2013: 66). Facebook'un bu kapsamlı yapısı nedeniyle zamanla önemli bir sosyal medya fenomeni olmuş ve insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar mutlu ya da üzgün oldukları anlarda buradan paylaşım yapmakta, günlük hayatlarında yaptıkları adımları buradan paylaşarak diğer kullanıcılara bildirebilmektedir. Hatta birçok kullanıcı iletişim kurmak zorunda kaldığı kişileri tek tek arayarak ya da ulaşmaya çalışarak vakit kaybetmek yerine Facebook üzerinden paylaşım yaparak zamandan tasarruf etmektedir (Aslan, 2011: 33). Ayrıca Facebook'a üye olan her kullanıcı ilgilenildiği, takip ettiği veya profesyonel olduğu alanlarda 200'e kadar sanal sayfalar oluşturabilmekte ve bu sayfalara ilgi duyan diğer kişilerle iletişime geçebilmektedir (Zafarmand, 2010: 26). Bu açıdan bakıldığında aslında Facebook insanların birbirlerini gerçek hayatın dışında sanal ortamlardan izleyerek, takip ederek iletişim kurdukları sanal bir gezegen oluşturmuştur (İşliyen, 2018: 157).

Facebook'un bu kadar kısa sürede popüler olmasının ve hareketli yapısının en önemli sebebi kullanıcılara sunduğu çeşitli özelliklerdir. Birçok kullanıcı farklı amaçlarla Facebook'a üye olarak bu alanda paylaşım yapmaktadır. Eğlenceli vakit geçirme, arkadaşlarla iletişim kurma, istediği bilgileri kısa sürede ve

zahmetsiz bir şekilde kitlelere duyurabilme, görüşmediği kişilere ulaşarak onlarla tekrar bir araya gelme, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelerek yeni arkadaşlıklar kurma gibi örnekler bu özelliklerden bazılarıdır (Altuntaş, 2019: 70).

Son dönemlerdeki sosyal medya kullanımlarına bakıldığında başlarda gençlerin ağırlıklı olarak kullandığı bu mecralar zamanla her yaştan insanın aktif olarak kullandığı alanlar haline gelmiştir. Bunlar arasında en başta gelen sosyal ağ ise Facebook'tur. Facebook'un daha fazla sayıda insana seslenebilme ve etkileyebilme gücü, bu mecranın siyasal gruplar, kurumsal şirketler, medya kuruluşları vb. topluluklar tarafından tercih edilmesinde önemli bir sebeptir (Görgülü, 2018: 46). Örneğin Facebook aracılığıyla insanlar bir araya gelerek çeşitli etkinlikler, organizasyonlar vb. aktiviteler düzenleyebilir. Bu konuda ilgilenen kişileri de yine bu site üzerinden kolaylıkla davet edebilir. Ayrıca kurumsal açıdan bakıldığında da birçok kurum ürünlerini ya da hizmetlerini Facebook üzerinden paylaşım yaparak, pazarlama ya da reklamını yapma şansına sahiptir. Bu paylaşımları yaparken de geleneksel medyadaki gibi ücret talep edilmemektedir, bu durum kurumlar açısından sosyal medyanın sağladığı önemli bir avantajdır (Akar, 2013: 67). Kullanıcılardan ücret talep etmeyen ve birçok farklı alanda paylaşım yapma imkânı sağlayan Facebook kullanıcılara ücretsiz olsa da mevcut gelirini aldığı reklamlardan ve sponsorluklardan karşılamaktadır (Solmaz vd., 2013: 25).

Facebook'un kendi içerisinde bu kadar popüler olmasının yanı sıra 2014 yılında yaptığı anlaşma ile de insanlar üzerindeki etkisi iyice artmıştır. Daha önce birçok satın alma işlemi gerçekleştiren Facebook 2014 yılında en büyük satın alımını gerçekleştirmiş ve insanların normal mesajlaşmadan farklı olarak hem anlık hem de online olarak internet aracılığıyla kullanabildiği Whatsapp mesajlaşma uygulamasını 19 milyar karşılığında bünyesine eklemiştir. Bu adımla birlikte, bütün dünyayı kısa sürede etkisi altına alan, günümüzde hemen hemen herkesin ana mesajlaşma aracı olarak kullandığı, gruplar oluşturarak mesajlaşma gibi özellikleri sayesinde bugün eğitimde dahi sıkça kullanılan Whatsapp uygulaması, Facebook çatısı altında yer almıştır (Selvi, 2020: 33).

Bütün bu anlatılan bilgiler ışığında Facebook'un kullanıcılara sunduğu avantajları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Aktaş, 2018: 147-148):

- Kişilerin hesapları sadece kendilerine aittir ve istediği gibi kontrol edebilirler. Kişisel hesaplarına kendileri ile ilgili fotoğraf, video, yaş vb. bilgiler ekleyebilirler.
- Tanıdıkları ya da tanımak istedikleri kişileri arkadaş olarak ekleyebilirler ve istedikleri kişiyle iletişime geçebilirler.
- Kişiler çeşitli konularla ilgili grup ya da etkinlik oluşturabilirler ve diğer kullanıcıları bu gruplara davet edebilirler.

- Ayrıca Facebook sayfası üzerinden, diğer sosyal medya hesaplarına bağlanabilir aynı içeriği birden fazla mecrada paylaşabilirler.
- Bütün bu özelliklerin yanı sıra Facebook'ta kullanıcılara oyun oynama fırsatı sunan uygulamalar da mevcuttur.

Twitter (X)

Twitter 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan en önemli ve en çok kullanılan mikroblog sitelerinin başında gelmektedir. Hashtag, mention, retweet gibi özel kavramlara sahip olan bu site 35'ten fazla dil seçeneğine sahiptir (Bostancı, 2015a: 63). Bu durum farklı ülkelerde yaşayan farklı dillere sahip birçok insanın ortak bir mecrada buluşarak iletişim kurmasını kolaylaştıran önemli bir özelliktir. Twitter kişilerin ilgi alanlarına yönelik konular hakkında güncel bilgiler edinmesini, içerisinde bulunan çeşitli arama butonları sayesinde pek çok farklı konuda içeriklere ulaşmasını sağlayan popüler bir sosyal medya aracıdır (Güçdemir, 2017: 29). Twitter'ın genel amacı bireylerin günlük hayatta yaşadıkları olaylar ya da durumlar ile ilgili fikirlerini, deneyimlerini, paylaşmaya değer buldukları her şeyi online ortamda kısa cümleler kurarak diğer insanlara aktarmasına olanak sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle Twitter internet erişimi olan bütün bireylere açık olan kamusal bir paylaşım aracıdır (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36). Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran önemli özelliklerin başında karakter sınırlaması gelmektedir burada paylaşılacak içerikler 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. Burada amaç daha az metinler kullanarak, detaylı ve füzuli bilgilerden kaçınarak kişilerin anlatmak istediklerini doğrudan yazmasını sağlamaktır (Akar, 2010: 58). Günümüzde bu sınırlama değişmiş 140'dan 280' e çıkarılmıştır fakat yine de diğer mecralarda herhangi bir sınırlama olmadığı için Twitter'ın "kısıtlı karakter" özelliği kendini korumaktadır. Twitter'ın değişen özelliklerinden biri de ismidir. 2023 yılına kadar Twitter ismi ile varlığını koruyan bu mecra Temmuz 2023 yılından itibaren "X" olarak adını değiştirmiştir.

Twitter'ın genel özelliklerine bakıldığında aslında birçok sosyal ağ sitesinin küçük farklılıklarla birleştirilmiş halidir. Örneğin diğer bütün sosyal ağ sitelerindeki gibi burada da kullanıcı profilleri birbirleri ile bağlantılıdır, kişiler birbirini takip edebilir, paylaşımlarını görebilir fakat Twitter'daki fark kullanıcılardan geri bildirim beklememesidir. Yine aynı şekilde bloglarla da benzer özelliklere sahiptir. Burada da atılan tweetler ters kronolojik sırayla yayınlanır. Kullanıcıların tercihiye göre de profiller herkes tarafından görülebilir ya da takip edilen kişilerle sınırlandırılarak kısıtlı bir biçimde kullanılabilir (Boyd vd., 2010: 2).

Twitter genel itibarıyla ilk ortaya çıktığı andan itibaren Facebook ile kısmi bir yarış halindedir. Özellikle Twitter'ın ortaya çıktığı dönemde mobil cihazlarda kullanıma uygun, basit ve anlaşılır bir yapıda olması o dönemde en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olan Facebook'u geride bırakmıştır. Çünkü kul-

lanıcılar telefon üzerinden kullanımı daha zor ve yavaş olan, bu sebeple paylaşım yapabilmek için eve gelip bilgisayar başına geçilmesini gerektiren Facebook uygulaması yerine telefonlarından kolaylıkla ulaşabilecekleri ve hızlı bir şekilde istedikleri yerden paylaşım yapabilecekleri Twitter'ı tercih etmişlerdir (Özutku vd. 2014: 88). Twitter ve Facebook'un kullanıcıları hakkında da farklı düşünceler söz konusudur. Örneğin Adıgüzel'in ifadelerine göre genel kullanıcı profillerine bakıldığında Twitter daha elit ve daha eğitilmiş kesimler tarafından kullanılan, siyasi, ekonomik vb. güncel konularda daha fazla okuma alışkanlığına sahip ve daha fazla bu konularla ilgilenen kişiler tarafından tercih edilirken Facebook daha alt kesimlere hitap etmektedir (2021: 28).

Twitter'ın daha önce de bahsedildiği gibi kendine özgü kullandığı bazı terimler vardır ve bu terimlerin anlamları kullanıcılar tarafından bilinmek zorunludur. Bu terimlerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır (İşliyen, 2018: 186-187; Akar, 2013: 59).

- **Tweet:** 280 karakterden uzun olmayacak şekilde hazırlanan, link, bağlantı, fotoğraf veya video gibi içerikler de barındırabilen mesajlardır.
- **Retweet:** Kullanıcıların başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan içeriği beğendiği ya da onaylandığı için kendi sayfasında paylaşmasıdır.
- **Following:** Takipçi anlamında gelir yani sizi takip eden kullanıcılarıdır.
- **Unfollow:** daha önce takip edilen kişileri takipten çıkararak iletişimi koparmaktır.
- **Trend Topics- TT:** Trend olan gündem olan konular anlamına gelmektedir. Kullanıcıların en fazla konuştuğu etkileşim sağladığı konulardır.
- **Mention/ @kullanıcı adı:** Bahsedilen demektir. Paylaşılan herhangi bir içeriğin içerisine "@" konularak ilgi çekmek istenen kişinin kullanıcı adı yazılması ile uygulanır. Bu sayede bahsi geçen kişi atılan tweeti doğrudan görecektir ve etkileşim sağlayacaktır.
- **Hashtag "#konu":** Etiketleme, belirtme ya da işaretleme şeklinde de nitelendirilebilen bir terimdir. Bahsi geçen konunun önüne "#" sembolü eklenerek bu konu ile ilgilenen insanların paylaşımı daha rahat görmesi sağlanır. Aslında bir anlamda konuların kategorize edilmesi olarak da açıklanabilir.

Kullanıcı sayısı açısından bakıldığında Facebook'a oranla Twitter'ın kullanıcı sayısı daha azdır fakat yaptırım gücü açısından Twitter daha güçlüdür. Bu alanda mesajlar daha hızlı gündem olduğu için ilgili kişilere de daha hızlı ulaşmaktadır. Bu sebeple yaşadıkları sorunlar sebebiyle üst kişilere ulaşmak isteyen pek çok atanamamış öğretmen adayları, tayin bekleyen kişiler, sağlık sektöründe yaşanan problemleri duyurmak isteyen sağlıkçılar Twitter'ı seslerini duyurmaya yardım eden bir araç olarak kullanmaktadırlar (Adıgüzel, 2021: 28). Twitter'ı normal vatandaşların yanı sıra ünlüler, siyasetçiler vb. önemli

kişilerin de aktif olarak kullanıyor olması etkileşimi artırmaktadır. Özellikle siyasi konuların ağırlıklı bir şekilde gündem olduğu Twitter, politikacılar tarafından sıkça kullanılmakta hatta seçim dönemlerinde güçlü bir propaganda aracı olarak yararlanılmaktadır. Twitter gerçek hayatta birbirini tanımayan ve tanıma ihtimali oldukça düşük olan insanların dahi hashtaglerle gündem belirleme yöntemiyle bir araya gelmesini sağlayan önemli bir sosyal ağ sitesidir (Bostancı, 2015a: 63). Twitter'ın bu gündem belirleme gücü zamanla geleneksel medya araçlarını da etkisi altına almıştır. Yaşanan her türlü olayın ilk olarak Twitter aracılığıyla paylaşılması ve insanların bu paylaşımları kısa sürede öğreniyor olması geleneksel medya kanallarının da birer Twitter kullanıcısı olarak gündem olarak seçtikleri içerikleri, paylaşımları ilk olarak buradan paylaşması-na neden olmuştur (Güdekli, 2016: 151).

Instagram

Günümüzde Facebook ve Twitter kadar olmasa da oldukça popüler olan ve birçok kişi tarafından kullanılan sosyal medya sitelerinden biri de Instagram'dır. Bu platform 2010 yılının mart ayında Kevin Systorm tarafından "Burbn" adıyla kurulmuştur. Fakat daha sonra Systorm ve Mike Krieger bir araya gelerek hem programın işlevini geliştirmiş hem de adını değiştirerek "Instagram" olarak günümüze gelmesini sağlamıştır. Kuruluşundan itibaren büyük ilgi gören bu uygulama kısa sürede ilgi görmesi ve başarılı bir ilerleyiş sergilemesiyle birlikte dikkat çekmiş 2012 yılında Mark Zuckerberg tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınarak Facebook bünyesine dahil edilmiştir (Wikipedia, 2023).

Instagram, İngilizcede anlık anlamına gelen "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Genel olarak işlevinden bahsetmek gerekirse kullanıcıların hayatlarını fotoğraflar aracılığı ile paylaştığı, görselliğin ön planda olduğu sosyal medya uygulamasıdır. Fotoğraflara uygulanabilen filtreler ve yeni özellikler ile kullanıcıların kendilerini birer fotoğrafçı gibi hissetmesi sağlanmaktadır. Ayrıca 2013 yılında uygulamaya dahil edilen "etiketleme" özelliği sayesinde kullanıcılar ilgi duydukları konuların etiketlerine bakarak bu konuda paylaşılan içeriklere kolaylıkla erişme şansını elde etmişlerdir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Genel olarak fotoğraf ve video çekimine odaklı olan bu site kullanıcıların çektiği fotoğrafların çeşitli profesyonel filtreler sayesinde daha güzel görünmesiyle popülerleşmiş bir sosyal ağıdır. Diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayrılan yönü ise Instagram'ın sadece mobil cihazlarda kullanılabiliyor olmasıdır (Özutku vd., 2014: 136-137). Instagram'ı geleneksel fotoğraf anlayışından ayıran en önemli özellik ise, paylaşılan fotoğrafları yayınlama formatıdır. Daha önce birçok fotoğraf programı paylaşılan görüntüleri 3:2 formatında yayınlarken Instagram görüntüleri, Kodak firmasının hizmete sunduğu Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinelerine benzeterek, tam kare formatla yayınlamıştır.

Bu özelliğinin yanı sıra önemli bir fark da sunduğu filtrelerden gelmektedir. Kullanıcıların fotoğraflarını ışığını tonunu düzenleyip değiştirebileceği, tamamen farklı bir formata sokarak hazırlayabileceği 20 filtre sunar (Türkmenoğlu, 2014: 95; Al-Attabi, 2023: 23). Kullanıldığı ilk dönemlerde yalnızca fotoğraf ve video paylaşım ağırlıklı kullanılan bu program zamanla kendini geliştirmiş ve yeni özellikler eklenmiştir. Bugün Instagram'ın çeşitli müzikler eşliğinde “story” olarak ifade edilen ve 24 saat sonra yok olan gönderiler paylaşma, yine müzik eşliğinde uzun videolar hazırlama, fotoğraflara ekleme ve çıkarmalar yapma, canlı yayın açarak diğer kişilerle anlık iletişim kurma, özel olarak mesajlaşabilme, site üzerinden sesli ya da görüntülü arama yapma gibi birçok işleve sahip olduğu bilinmektedir.

Instagram kullanım açısından diğer sosyal ağlar ile benzerlik taşımaktadır. Burada ilk adım kişilerin kendilerine özel bir profil oluşturmasıdır. Bu profile kişiler kendi istedikleri bilgileri ya da fotoğrafları ekleyebilmektedir. Yine kullanıcılar bu profil üzerinden takip etmek istedikleri kişileri seçerek onların takipçisi olmakta ve başka kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri kişilerin profillerini gördükleri için paylaşımlarını beğenme ve altlarına yorum yazma hakkına da sahiptirler (Özutku vd., 2014: 137; Zorlu Arslan, 2023: 79). Bu uygulama üzerinden insanlar hem tanıdığı iletişim içerisinde olduğu kişilerin gönderilerine hem de aslında gerçek hayatta tanımadığı ama tanımak istediği kişilerin gönderilerine ulaşabilir ve görebilir. Bu durum kullanıcıları birbiri ile daha da yakınlaştırmaktadır.

Instagram'ın popülerliğini artıran önemli bir adım da 2013 yılında devreye soktuğu sponsorlu içerik özelliğidir. Bu özelliğin gelmesiyle birlikte küçük ticari işletmeler, butikler, bireysel satıcılar ve kurumsal markalar bu özellikten yararlanarak reklamlarını yapmaya başlamışlardır ve dolayısıyla bu durum kullanıcıların satın alma davranışını doğrudan etkilemiştir. Burada yapılan reklamların geleneksel reklama göre hem daha düşük fiyatlarla hem de daha fazla kişiye ulaşarak yapılması birçok satıcıyı bu platform üzerinden satış yapmaya yönlendirmiştir (Selvi, 2020: 32). Instagram'ın satın alma konusundaki bu başarısı zamanla günümüzün kanaat önderleri olarak adlandırabileceğimiz influencerların da önünü açmıştır. Instagram aracılığıyla paylaştıkları içeriklerden dolayı fazla sayıda takipçi elde eden influencerlar zamanla markaların, işletmelerin ürünlerini tanıtmak amacıyla para ödeyerek destek aldıkları ve içerikten ziyade tanıtan kişinin etkisiyle satış gerçekleştirdikleri önemli bir aracı haline gelmişlerdir.

Youtube

Youtube, 2005 yılının Şubat ayında Paypal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından tasarlanan ve amacı videoları hızlı kolay bir şekilde paylaşabilmek olan bir sitedir (Akar, 2013: 68). “Broadcast Yourself”, “Kendini Yayınla” sloganı ile kurulan bu site kullanıcılar tarafından

çok hızlı bir şekilde benimsenmiş ve kullanıcıların beğenisini kazanarak yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır (Altuntaş, 2019: 72). Youtube'un bu gidişatı Google şirketinin de dikkatini çekmiştir. 2006 yılında Google şirketi tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia, 2023). Hızlı ilerleyişine devam eden Youtube 2023 yılı itibarıyla 2,5 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Website Rating, 2023).

Youtube ve benzeri video paylaşım sitelerinden önce diğer insanlara çekilen videoları gösterebilmek oldukça zor ve zahmetlidir. Kameraya sahip video çekebilen insanlar yükleme aşamasında birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Youtube'un kuruluş serüveni de burada başlamış ve insanlara kolaylık sağlamak adına böyle bir site ortaya çıkmıştır. Youtube internet kullanan hemen hemen herkesin kolaylıkla erişebileceği, birçok farklı formatta dosya yükleme ve sıkıştırma seçenekleri sunan, tecrübeli film yapımcılarından yaşı küçük bireylere kadar birçok insana hitap eden bir platformdur. Günümüz şartları üzerinden değerlendirildiğinde bu site insanlar tarafından çok büyük bir yenilik gibi görünmeyebilir fakat bu zamana kadar kurulan video paylaşım sitelerinin ilki olması önemini kanıtlamaktadır (Michael Dean vd., 2008: 15'den aktaran: Aslan, 2011: 27). Çoğunlukla video paylaşımlarının gerçekleştirildiği bu platform kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olduğu sosyal bir çevre örneğidir. Bu alanda insanlar kendilerine özel sayfalar oluşturarak istedikleri konular hakkında video hazırlama ya da mevcut videoları paylaşabilme şansına sahiptirler. Paylaşılan videoların hızlı ve kapsamlı bir biçimde yayılmasıyla birlikte binlerce hatta milyonlarca kullanıcı tarafından görülebilir hale gelir ve diğer kullanıcıların yorum yapmasına ya da beğenmesine izin verilir (Haridakis & Hanson, 2009: 317-318).

Youtube kendi ifadelerine göre dört temel üzerine kurgulanmıştır. Bunlar ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğüdür. Bu sitenin kurulmasında bazı amaçlar vardır. Bunlar (Selvi, 2020: 29);

- İnsanların kendilerine özgü yaratıcılıklarını kolay bir şekilde ortaya çıkarabilmesi
- İçerik paylaşımı yaparken özgürce çekinmeden kendini ifade etmesi
- Kullanıcı ayırt etmeksizin herkesin kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişebilmesi
- Kendi fikirleri, değerleri ve inançları doğrultusunda her insanın başarıya ulaşma şansına sahip olması
- Kişilerin aidiyet hissini alabilmesi için kendileri ile aynı alanlara ilgi duyan insanlarla bir araya gelmesi.

Youtube'a üye olmak isteyen kullanıcılar oluşturdukları sayfada bazen kendi çektikleri videoları yükleyerek bazen de beğendikleri videoları paylaşarak vakit geçirirler. Bu açıdan Youtube'un önemli bir avantajı da kişilerin beğen-

dikleri videoları kopyalayabilmesi ve kendi web sitesine yapıştırabilmesidir. Ayrıca Youtube'un akıllı telefonlar vasıtasıyla kolaylıkla kullanılıyor olması kullanıcılara izlemek istedikleri her şeyi anında izleme şansı sunmaktadır (Zafarmand, 2010: 33). Bugün vizyonda yayınlanan önemli filmler dahi belli bir süre sonra Youtube üzerinden yayınlanarak kişilerin erişimine açılmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel mecralarda yayınlanan diziler, showlar, haberler vb. yayınlar da yine izlenemediği takdirde daha sonra izlenmek üzere Youtube üzerinden erişime sunulmaktadır.

Youtube'un günümüzdeki akışına bakıldığında birbirinden farklı birçok konuda içerik paylaşıldığı görülmektedir. Hatta belirli şartların karşılanması sonucunda Youtube, içerik üreten ve paylaşan kullanıcılarla dijital ortaklıklar kurarak içeriklere yerleştirilen reklamlar aracılığıyla kullanıcılara ticari kazanç imkânı sunmaktadır (Varlık, 2022: 38). Hemen hemen bütün kullanıcıların günde bir saatten fazla zaman geçirdiği Youtube, kişiselleştirilmiş reklam oluşturma ve yayınlama özelliği ile ticarete uğraşan kişilere hem düşük maliyetle hem de geleneksel mecralara kıyasla daha hızlı ve etkili reklam yapma şansı sunmaktadır. Bu durum hem geleneksel reklam anlayışını geride bırakmış hem de reklamcılığa "başkalarının verdiği reklamlardan para kazanmak" şeklinde yeni bir boyut getirmiştir (Selvi, 2020: 30). Youtube'un içerik ne olursa olsun etkileme gücünün yüksek olması oldukça dikkat çeken bir özelliktir. Bu sebeple sıradan bir vakit geçirme aracı olmasının yanı sıra bazı amaçlar için de kullanılmaktadır. Örneğin siyasi süreçlerde bu uygulamadan sıkça yararlanıldığı bir gerçektir. 2008 yılında Obama'nın seçim sürecinde aktif bir şekilde Youtube'dan faydalanması ile birlikte Youtube siyasilerin dikkatini çekmiş ve önemli bir siyasal iletişim platformu haline gelmiştir (Altuntaş, 2019: 72).

Youtube konusunda dikkat çeken ve değinilmesi gereken bir konu da "Youtuber" konusudur. Bu konu son zamanlarda birçok genç tarafından ilgi çeken ve geleceğin mesleği olarak nitelendirilen bir konudur. Youtuber, Youtube üzerinden çeşitli videolar çekerek bunları yayınlayan ve diğer kullanıcılar tarafından ilgi çektiği için beğenilme ve abone olunma sayısı fazla olan kişilere verilen isimdir (Şen, 2018). Youtuber olarak ifade edilen kişiler, paylaştıkları içeriklerle kendisini takip eden kullanıcıları etkileme ve onları kendi bakış açısına göre yönlendirebilme işlevinden dolayı geleneksel medya araştırmalarında adını sıkça duyduğumuz kanaat önderleri ya da eşik bekçileri olarak da ifade edilebilirler (Kurt, 2018).

Youtuberların paylaştıkları içeriklerin izlenme oranlarından dolayı kısa sürede büyük paralar kazanmaları özellikler gençlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Günümüz üzerinden baktığımızda birçok gencin kolay yoldan para kazanmak amacıyla bu mecraya yöneldiği ve çok izlenebilmek adına çeşitli içerikler çektikleri gözlemlenmiştir (Adıgüzel, 2021: 31). Fakat bu konu birçok araştırmacı tarafından tartışılan bir konudur. Gençlerin kolay para kazanmak amacıyla çok

fazla emek harcamadan içerik üreterek geleneksel değerlerden uzaklaşmaları, hatta bazı gençlerin sırf izlenme sayısını artırabilmek için zararlı ya da kötü örnek teşkil edebilecek içerikler paylaşmaları Youtuber konusunun eleştirilen kısımlarıdır.

MySpace

Sosyal ağlar arasına 2003 yılının Ağustos ayında, Chris DeWolfe ve Tom Anderson önderliğinde Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde ortaya çıkarılmıştır. İlk çıktığı dönemde Friendster sitesinin mevcut potansiyelinden etkilenecek onun üzerinden yeni değişiklikler yaparak hazırlanmış ve kısa sürede popüler olmuştur. Özellikle 2005-2008 yılları arası Myspace'nin dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal ağ olduğu ifade edilmektedir (Wikipedia, 2023). Başlangıçta Facebook ile benzer yapıda iletişim ağırlıklı bir site olarak kurulsa da daha sonra müzik sektörüne yönelerek bu yönde hizmet vermeye başlamıştır.

Myspace'te de diğer sosyal ağlar gibi ilk olarak profil oluşturmak gerekmektedir. Kullanıcılar kendilerine dair bilinmesini istedikleri bilgileri, eğitim durumlarını, işlerini, ilgi alanlarını profillerine ekleyerek diğer kullanıcılara açık hale getirirler. Myspace kullanıcıları kendileri ile ilgili genel özellikleri paylaşabilecekleri gibi daha özel ilgi alanlarında (müzik, dans vb. gibi) ilerleyerek bu alanda daha fazla kişiye de ulaşabilirler (Weinberg, 2009: 161'den aktaran: Aktan, 2017: 96). Myspace diğer sosyal ağlarından farklı olarak, kişilere kendi sayfalarının görünümünü, formatını, arka plan fotoğrafını vb. özelliklerini hazırlama şansı sunmaktadır. Bu açıdan kullanıcılar kendi düzenledikleri profillerini daha çok benimser ve kendilerini o alana ait hissederler. Hemen hemen 3 milyon müzik grubu ya da müzisyenin kullandığı bu platform özellikle müzik alanındaki başarısıyla da sıkça anılmaktadır (Zafarmand, 2010: 27). Bu alanın müzisyenler tarafından ilgi çekmesinin önemli sebeplerinden biri de daha spesifik bir topluluğa hitap etmesidir. Müzik ile ilgilenen sanatçı ve hayran kitlelerinin bu alanda yoğun olarak vakit geçirmesi özellikle amatör gruplar açısından da avantajlıdır. Öyle ki bu alanlarda paylaştıkları içerikler sayesinde yaptıkları müzikleri hızlı ve kolay bir şekilde birçok sanatçıya ulaştırabilirler (Altuntaş, 2019: 72).

Myspace ağırlıklı olarak küçük yaşlarda olan kullanıcılar tarafından tercih edilmesi ve sitenin çok fazla sınırlaması olmamasından dolayı güvenilirliğinin az olması nedeniyle birçok okul yönetimi tarafından yasaklanan bir site olmuştur. Çünkü bazı okullar ve yetişkinler tarafından cinsel istismara açık bir alan olduğu ve bu sebeple kısıtlanması gerektiği düşünülmektedir (Dwyer vd., 2007: 339'dan aktaran: Yücesoy, 2017: 36). Bu ve buna benzer birçok sebepten dolayı Myspace yavaş yavaş eski popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Özellikle sosyal ağ sitelerinin sayılarının çoğalması ile birlikte bazı eski siteler geride kalırken yeni kurulan siteler ön plana çıkmıştır. Myspace'in kullanıcı sayısını etkileyen önemli bir sebep de Facebook'un kuruluşu ve bu platformun kısa

sürede popülerleşmesi olmuştur. Özellikle 2008 yılında yalnızca ABD’de 75,9 milyon aylık ziyaretçiye sahip olan Myspace yaklaşık 2 yıl sonra neredeyse her ay bir milyondan fazla kullanıcıyı kaybetmiş ve ziyaretçi sayısı 34,8 milyona düşmüştür (Gillette, 2011).

Kuşak Kavramı

Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” ya da “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Sözlükleri, 2023). Kuşak kavramından 1923 yılında ilk olarak bahseden kişi Karl Mannheim’dır. “Problem of Generations” isimli çalışmasından kuşak kavramını sosyo-tarihsel bir bakış açısıyla incelemiştir. Ayrıca bu çalışma söz konusu alanda yapılan en kapsamlı çalışma olarak da bilinmektedir. Mannheim’ e göre kuşak; “belirli bir zaman diliminde önemli tarihsel olayları yaşamış belirli bir yaştaki insanların oluşturduğu bir grup” olarak tanımlanmaktadır (Mainnheim, 1952’den aktaran: Bayramoğlu, 2018: 15). Bir başka tanıma göre kuşak, birbirine benzer kültürel ve tarihsel olaylara maruz kalmış, birbirine yakın dönemlerde yaşamış ve birbirlerine yakın yaş aralıklarına sahip, ortak yargı ve değerlere sahip kişilerin birleşmiş halidir (Baykoz, 2021: 32). Kuşaklar konusunda ortaya koyulan teorilerden biri de Amerikalı aktris ve tarihçi olarak bilinen William Strauss ile yine tarihçi olarak bilinen Neil Hove’nin kuşak teorisidir. Bu teoriye göre birbirine yakın dönemlerde doğmuş olan birbirine yakın ekonomik, politik, sosyal ve doğal olayları yaşayan, benzer şekillerde davranışlara sahip insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluk “kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Aka, 2017: 120).

Kuşak kavramı pek çok farklı bilim dalı tarafından incelenen bir konudur. Bu çalışmaların sonucunda genel olarak “benzer zaman diliminde doğan kişilerin oluşturduğu kitleler” şeklinde bir tanımlama görülmektedir. Aynı zamanda benzer yaşlarda olan kişilerin benzer tecrübelere, deneyimlere, yaşamlarında benzer adımlar atacaklarına yönelik tutumlar da mevcuttur (Berkup, 2014: 219). Birbirlerine yakın yıllarda doğan kişilerin aynı dönemin şartlarında yetişmeleri ve yaşamaları sonucunda birbirleri ile benzer özellikler taşımaları ve birbirlerine yakın şekillerde hareket etmeleri aynı kuşağın bireyleri olmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı dönemlerde yaşayan, benzer olaylara tanık olan, benzer kitleler etrafında hayatını şekillendiren bireyler mecburen benzer bakış açlarına sahip olacaktır (Budakoğlu, 2023: 24).

Kuşak kavramı konusunda birçok araştırmacı tarafından incelenen Kohort teorisine göre; her toplumun kendi içerisinde yaşadığı önemli olaylar vardır. Bu olaylar savaşlar, krizler, kültürel olaylar ve doğal afetlerden kaynaklı problem-

ler gibi kişilerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını, hayata karşı duruşlarını etkileyen ve yönlendiren olaylardır. Bu sebeple aynı kuşak diliminde büyüyen insanların birçok açıdan benzer özellikler taşıması normaldir (Moss, 2010). Aynı dönemde doğmuş ve aynı kuşak içerisinde değerlendirilen kişilerin benzer özelliklere sahip olması nasıl beklenen bir durumsa farklı kuşak sınıflarında bulunan kişilerin farklı özelliklere sahip olması da yine olası bir sonuçtur. Çünkü farklı kuşak dilimlerinde doğan kişilerin hem karakter yapıları hem çalışma ve yaşam koşulları hem de sosyal hayatları farklı olacaktır. Bu durum bireyleri birbirinden ayırdığı gibi farklı kuşaklara sahip bireyler arasında algılama, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanan problemler oluşturacaktır (Adıgüzel vd., 2014: 166-167). Bu duruma örnek olarak bilgisayarların rahatlıkla kullanıldığı bir dönemde doğarak bu teknoloji ile etkileşim halinde büyüyen bir birey ile orta yaşlarında bilgisayar ile tanışmış bir bireyin bilgisayara karşı da internete karşı da bakış açısı farklı olacaktır.

Yapılan tanımlardan ve incelemelerden sonra aslında kuşak kavramının bireylerin yaşları ve yaşadıkları dönemle ilgili olduğu açıkça bellidir. Her insan yaşadığı dönem içerisinde meydana gelen olaylardan, mevcut teknolojiden, insanların bakış açılarından, üretimden tüketime bütün sektörlerin işleyişinden etkilenmekte ve kendi davranışlarını bu yönde değiştirmektedir. Bu durum aynı dönemler içerisinde ve aynı koşullarda hayat süren insanların benzer özellikler taşımasına ve benzer davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Aynı şekilde farklı kuşaklar arasında da farklı görüşler ve çatışmalar görülecektir. Kuşak sınıflandırması da tam olarak bu dönemde devreye girmiş kuşak kavramı belli sınıflara ayrılarak kuşakların kendi içerisinde genel yapıları belirlenmiştir.

Kuşakların Sınıflandırılması

Kişiler arasında meydana gelen kuşak sınıflandırmaları küresel olarak meydana gelen teknolojik, siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal vb. birçok olaydan kaynaklı oluşturulmuş sınıflandırmalardır. Bunların yanı sıra yapılan icatlar, yeni düzenlemeler, savaşlar, krizler de kuşaklar arası oluşturulan aralıklarda etkili olan unsurlardandır. Bu sebeple her kuşağın değer yargıları, yaşam biçimi o dönemde geçerli olan özellikler çerçevesinde şekillenmektedir (Uysal, 2015: 438).

Kuşaklar arasında yapılan sınıflandırmalar birçok araştırmacının ortak düşüncesidir fakat bu sınıflandırmaların içeriği araştırmacılar ya da disiplinler arasında farklılıklar göstermektedir. Gerek isimlendirilmesi gerekse tarih aralıkları bakımından pek çok farklı sınıflandırma karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılaşmanın sebebi olarak toplumların sosyal kültürel, ekonomik farklılıkları da gösterilebilir (Adıgüzel vd., 2014: 167). Küresel anlamda gelişen kilit olaylar da yine yapılan sınıflandırmalar üzerinde etki sahibidir. Örneğin televizyonun ve internetin hayatımıza girişi, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş,

Berlin Duvarı meselesi ve Körfez Savaşı, Büyük Buhran ve benzeri birçok küresel olay kuşak sınıflandırmaları üzerinde etkili olan önemli olaylardır (Schewe & Meredith, 2004: 55). Burada asıl önemli olan kuşaklar arası sınıflandırma yaparken ne yalnızca yaş grubunun ne de yalnızca kültürel ve toplumsal olayların dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılabileceğidir. Doğru sınıflandırma ancak bütün koşulların bir arada ele alınmasıyla hem yaşı hem de yaşanan gelişmelerin birleştirilmesi sonucu ortaya koyulacaktır.

Tablo 6: Kuşakların Sınıflandırılması

	İsimlendirmeler ve Tarih Aralıkları				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925- 1943)	Patlama Kuşağı (1943- 1960)	13. Kuşak (1961- 1980)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965- 1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyum Kuşağı (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965- 1980)	Y Kuşağı (1981- 1995)	Milenyum sonrası (1995- Günümüz)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965- 1975)	Dijital Kuşak (1976- 2000)	-
Remke, Raines ve Filipezak (2000)	Emektarlar (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960- 1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance (2010)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1981)	Y Kuşağı (1982-1999)	Z kuşağı (2000- 2013)

Kaynak: Reeves & Oh, 2008: 820'dan aktaran: Varlık, 2022: 54; Twenge vd., 2010: 1118.

Yukarıda bazı araştırmacılar tarafından yapılan kuşak sınıflandırmaları verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde de gerek kuşak isimlendirmesi bakımından gerekse kuşakların tarih aralıkları açısından bir fikir birliğinin olmadığı birbirinden farklı birçok sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan sınıflandırmaların tarih aralıklarının birbirine yakın olduğu da göz ardı edilmemelidir. Tablo incelendiğinde genel olarak 5 kuşak üzerinde durulmuştur fakat bahsedilen kuşaklar dışında son zamanlarda adını sıkça duymaya başladığımız yeni bir kuşak sınıfı daha ortaya çıkmıştır. Henüz başlangıç tarihi konusunda net bir belirleme yapılmayan Budakoğlu'na göre 2020 sonrasında doğan ve hala devam eden kuşak sınıfı olarak karşımıza çıkan "Alfa Kuşağı" (2023: 26) henüz oldukça yeni bir kuşak sınıfıdır. Bu çalışmada tek bir sınıflandırma üzerinden inceleme yapılacağı için yaygın olarak kullanılan ve bilinen Twenge ve

arkadaşlarının yapmış olduğu sınıflandırma baz alınacaktır. Çalışmada kullanılacak kuşak sınıfları:

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000-2012)
- Alfa Kuşağı (2013-2030)

Sessiz Kuşak (1925-1945)

Sessiz kuşağın içinde bulunduğu dönem ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bazı kaynaklarda 1945 ve öncesi olarak ifade edilirken bazı kaynaklarda 1925 ile başlayıp 1945 ile biten yıllar olarak kabul edilmektedir. Genel olarak sessiz kuşak olarak isimlendirilen bu kuşak “geleneksel kuşak, yönetsel sorunlar kuşağı, depresyon kuşağı, olgun kuşak, uyumlu kuşak, emektarlar kuşağı, sadık kuşak, radyo kuşağı” gibi birçok isimle anılmaktadır. Bu dönemde yaşanan sosyal problemlerden doğrudan etkilenen bu kuşak karakter özelliklerine de bu etkileri yansıttığı için bu tür isimlerle nitelendirilmiştir. Özellikle bu dönemde yaşanan 1929 Ekonomik Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı sessiz kuşak üzerinde doğrudan etkili olmuştur (Srinivasan, 2012: 51). Bu dönemde yaşayan bireyler henüz I. Dünya Savaşı’ndan yeni çıkmış ve daha bu savaşın etkilerinden kurtulmadan II. Dünya Savaşı’na maruz kalmışlardır. Bunun yanı sıra atom bombasının atılması gibi büyük bir problem daha yaşamışlar ve bu problemlerin etkisi ile karakterlerini oluşturmuşlardı (Saruhan & Yıldız 2012: 75-76). Dünya genelinde yaşanan birçok soruna şahitlik eden bu kuşak Türkiye açısından bakıldığında da Osmanlı İmparatorluğunun kapanış sürecindeki ekonomik ve siyasi zorluklarla mücadele etmiş Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuna şahitlik eden bir kuşaktır (Coşkun, 2023: 76).

Sessiz kuşak dünyadaki en küçük kuşak dilimi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra yaşadıkları zorlu süreçlerden dolayı olaylara ve durumlara karşı uyumlu davranırlar. Mevcut duruma ve düzene itaat eden otoriteye sadık bir yapıya sahiptirler. Disiplinli ve istikrarlı olan bu bireyler için güven duygusu çok önemlidir. Ayrıca iletişim alanında daha kısıtlı bir dönemde yaşadıkları için daha kısa ve basit iletişim kanallarını kullanmayı tercih ederler (Adıgüzel vd., 2014: 171). Kısıtlı imkanlarla hayatını devam ettirmek zorunda kalan bu kuşak, elindekilerle yetinmeye, tasarruf etmeye, fedakârlık yapmaya alışmıştır bu sebeple birçok konuda yaratıcılıkları da yüksektir. Geleneklere, disiplinli ve kurallı yaşamaya sıkı sıkıya bağlı olan bu kuşağın bireyleri bu yönlerinden dolayı bazı kaynaklarda “gelenekçiler” olarak da adlandırılır (Baykal, 2019: 23).

Bebek Patlaması Kuşağı- Baby Boomers (1946-1964)

Baby Boomers kuşağı olarak da sıkça duyduğumuz bu kuşak yaşanan savaşlardan sonra azalan nüfusun tekrar eski haline dönebilmesi için verilen destekler sonucunda oluşan bir kısımdır. Yavaş yavaş hem ülkelerin hem de insanların toparlanması ve eski dünya düzenine dönülebilmesi için savaşın bittiği yıllardan itibaren insanlar bu yönde çaba harcamışlardır. 1946 ile 1964 yılları arasında doğan kişileri içine alan bu grup zamanla ekonomiye de büyük katkı sağlamıştır. Öyle ki 1980'lerin ortasından itibaren elde edilen kişisel gelire bakıldığında, neredeyse toplam kişisel gelirin yarısını bu kuşağın kazandığı görülmüştür (İzmirlioğlu, 2008: 43). Bu yıllarda doğan bireyler genel olarak kendilerinden önceki yaşanan zorlukların kalıntıları ile büyüdükleri için fedakarlığı, disiplini seven, daha iyi yaşam koşullarına sahip olabilmek için çalışmanın şart olduğunun farkında olan hırslı ve işkolik bir gruptur. Sadakatli ve otoriteye saygılı olmalarıyla da sessiz kuşak ile benzer nitelikleri vardır (Tolbize, 2008: 3).

Bebek patlaması kuşağı daha önceki dönemlerde yaşanan savaşlar vb. olaylardan dolayı her türlü toplumsal eşitsizliğe, ayrımcılığa, özgürlüğün kısıtlanmasına ve savaşa karşı çıkan direnç gösteren bir yapıya sahiptir. Bu dirençleri nedeniyle 1968 yılında yaşanan siyasal olayların da mimarı olarak "68 Kuşağı" olarak adlandırılırlar (Kupperschmidt, 2000: 69' dan aktaran: İlhan, 2019: 21). "68 Kuşağı" olarak isimlendirilmelerinin bir sebebi de bu yıllar arasında Türkiye'de yaşanan olaylardır. 1960 yılında yaşanan darbe süreci ve çok partili döneme geçiş sürecinde yaşanan zorluklar bu dönemde doğan insanların hem isimlendirilmesinde hem de karakterlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur (Varlık, 2022: 25).

Bu dönemde yaşayan insanlar teknoloji ile yeni yeni tanışmaya başlamışlardır. Sadece televizyon ve radyoyu kullanan bu kuşak internetle ilerleyen yaşlarda tanışmıştır. Birçok kriz ve savaş sonrasında dünyaya gelen bu kuşak dağılan bütün yapıların düzeltilmesi için ellerinden geleni yaparlar bu sebeple çalışkan, özverili, idealist ve itaatkârdırlar (Aydın, 2020: 44).

Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran önemli özelliklerden biri de pozitif olmalarıdır. Herhangi bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında diğer kuşaklara kıyasla daha olumlu bir bakış açısına sahiptirler. Olaylara çözüm odaklı, sakin ve serinkanlı yaklaşan bu kuşak bu özellikleri sayesinde iş hayatında da başarılı olacaktır. Genel olarak başarılı odaklı olan bu kuşak ileride karşılığını almak istediği şeyler için önce sıkı bir şekilde çalışmayı benimseyen bir bakış açısına sahiptir. Bu ve benzer özelliklerinden dolayı daha sonra ortaya çıkan kuşak grupları tarafından değişime karşı kapalı, teknolojik gelişmelere uzak, çağın gerektirdiği yeniliklere karşı uyumsuz geleneksellikten ayrılamayan kuşak olarak nitelendirilmektedirler (Acılioğlu, 2015: 25).

X Kuşağı (1965-1979)

Tarihte iz bırakan bir kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağının çocuklarından oluşan X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan 2023 itibariyle en büyük üyesi 58 en küçük üyesi 44 yaşında olan bir kuşaktır. Özellikle iş hayatındaki disiplininden dolayı kendinden önceki kuşak ile benzer niteliklere sahiptir. Ayrıca bu dönemde iş hayatına atılan kadın sayısı da rekor kırmıştır (Berkup, 2014: 221). X kuşağını Bebek Patlaması kuşağından ayıran en önemli özelliklerden biri kendilerinden önceki kuşağın aşırı nüfus artışından rahatsız oldukları için doğuma daha uzak olmalarıdır. Bu sebeple yeni bir çocuk fikrine genellikle olumsuz bakarlar ve doğum oranların düşmesine neden olurlar, bu sebeple bazı araştırmacılar tarafından “bebek avcıları” olarak adlandırılırlar (Huichun & Miller, 2005: 3).

X kuşağının bazı kaynaklarda “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak isimlendirildiği de görülmektedir. Yazıcıoğlu’na göre bu durumun sebebi bu dönemlerde doğan çocukların birçok yeniliğe şahit olmaları ve kendinden önceki dönemlere kıyasla sürekli bir değişim ve dönüşümle karşılaşmalarıdır. Bu dönemde soğuk savaşın sona ermesi ile; ilk kez cep telefonlarının kullanılmaya başlaması, televizyonların evlerde kullanılabilmesi, Türkiye’deki dışa kapalı ekonominin değişerek ithal tüketime açılması gibi birçok yenilik hayatımıza dahil olmuştur. Hatta bugünkü kullanım şekliyle ilk kişisel bilgisayarların kullanımları da yine bu dönemde gerçekleşmiştir. Durum böyle olunca X kuşağı daha önceki insanların deneyimlemediği yeni bir dünyayı deneyimlemiş ve değişimi yaşayan ilk kuşak olması sebebiyle “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak da isimlendirilmiştir (2020: 5).

X kuşağının belirsiz bir ortama gözlerini açması onların bu belirsizlikle mücadele etmek zorunda kalması gelecek kaygısına da sebep olmuştur. Gelecekte daha iyi koşullarda yaşayabilmek için daha çok çalışmayı ve daha çok kariyer yapmayı hedefleyen bu kuşak bu özelliklerinden dolayı bazı kaynaklarda “Kayıp Kuşak” olarak da isimlendirilmektedir (Altuntuğ, 2012: 205). X kuşağı kendi döneminde yaşadığı birçok kriz ve bunun yanı sıra kendilerinden önceki dönemlerde yaşanan problemler nedeniyle hayata daha kuşkucu bir şekilde bakan bir kuşaktır. Dünyanın güvenilir olup olmadığına dair net bir cevapları olmayan bu kuşak kontrolün kendi elinde olmasını ancak bu şekilde güvende olabileceklerini düşünmektedirler (Çetin & Karalar, 2016:160).

X Kuşağı kendi görüş ve düşüncelerine sahip çıkan özellikle siyasi konularda karşıt görüşlerini istikrarlı bir şekilde savunan bir kuşaktır. Kendine özgü tarzları olan kendilerini yansıtmaktan çekinmeyen bir kuşaktır (Mat, 2020: 16). Ayrıca kendinden önceki kuşağa kıyasla değişime oldukça açık, teknolojinin getirdiği avantajlardan faydalanan, kitap yerine film izlemeyi tercih eden, eğitime ve kariyere önem veren, idealist bir kişiliğe sahiptirler (Senbir, 2004:

24). Kanaatkâr, sadık, toplumda yaşanan sorunlara karşı duyarlı ve özverili olmaları da yine bu kuşağın özellikleri arasındadır (Fındık, 2013: 45).

Bu kuşağın içerisinde büyüyen bireyler küçük yaşlarda sorumluluk almaya başlayan ve bu nedenle küçük yaşta kendini yetiştirmeyi becerebilmiş bireylerdir. Bu nedenle sıradan bir iş yönetimi yerine kendilerini ve yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri, geleneksel yapılar yerine sınırların daha esnek olduğu çalışma ortamlarını tercih ederler. Teknolojik yeniliklerin birçoğunu kullanan bu bireyler iletişim açısından da resmi ve geri bildirimin az olduğu iletişim şekillerinin yerine daha az resmi olan, anında geri dönüş alabilecekleri iletişim biçimlerini kullanırlar. Bu sebeple istedikleri zaman kullanabilecekleri ve feedback alabilecekleri e-posta, telefon gibi iletişim araçlarını daha sık kullanırlar (Kundanis 2003: 39'dan aktaran: Baykoz, 2021: 37). X kuşağı aslında bugün hemen hemen herkesin kullandığı birçok teknolojik aletin ilk ortaya çıktığı ve kullanılmaya başlandığı dönemde dünyaya gelmiştir. Bu nedenle bu teknolojiiden faydalanan ve öğrenen ilk kişiler olmuşlardır. Fakat zamanla teknolojik bilgilerini ilerletmemiş ve kendilerinden sonra gelen kuşaklara kıyasla teknolojik kullanımları geride kalmıştır (Davis, 2016: 4). Aslında bu durumun sebebi yenilikleri tam olarak içselleştirememiş olmaları olarak ifade edilebilir. Yaşadıkları dönemde karşılaştıkları teknolojik aletlerle zorunlu bir ilişki kurmuşlar ve bunları mecburi olarak kısıtlı bir şekilde kullanmışlardır.

Y Kuşağı (1980-2000)

Bu çalışma içerisinde ve genel olarak 1980 ile 2000 yılları arasında değerlendirilen bu kuşağın tarih aralıkları konusunda halen tartışmalar devam etmektedir. Fakat baz alınan tarihlere göre 2023 yılı itibariyle en büyüğü 43, en küçüğü 23 yaşında olan bu kuşak diğerlerine kıyasla en fazla nüfusa sahip olan kuşaktır. Tolbize'ye göre bu kuşağın hem hangi tarihler aralığında değerlendirileceği hem de hangi isimle nitelendirileceği konusunda ortak bir karara varılamamıştır. Genel olarak "Y Kuşağı olarak adlandırılrsa da farklı kaynaklarda "Milenyum Kuşağı", "Geleceğin Kuşağı", "W Kuşağı", "Net Kuşağı" veya "Dijital Kuşak" şeklinde isimlendirmeler de karşımıza çıkmaktadır (Tolbize, 2008: 4). Kuran'a göre bu bireylerin "Y" kuşağı adını almasının sebebi İngilizcedeki "Why" kelimesidir. Kendi dünyalarında yaşanan her şeyi sorgulayan neden olduğunu merak eden bu kuşak kısaca "Y" olarak isimlendirilmiştir (2012).

Kendinden önceki kuşaklara kıyasla Y Kuşağı oldukça olumlu şartlar altında doğan bir kuşaktır. Daha önceki dönemlerde yaşanan kriz, savaş, yokluk vb. zorluklarla yüz yüze gelmeyen kısmen daha konforlu bir ortamda dünyaya gelen bu kuşak teknolojik ilerlemeler açısından da oldukça verimli bir döneme denk gelmiştir (Acılıoğlu, 2015: 28). X kuşağı teknolojik yeniliklere ilk şahit olan kuşak olmasına rağmen bu konuda yetkin olamazken teknolojik yeniliklerin ilerlediği ve sıkça kullanılmaya başladığı dönemde Y Kuşağı dünyaya gelmiştir. Bu da onların doğuştan itibaren bütün teknolojik aletleri yetkin bir

şekilde kullanmalarını sağlamıştır. Behrstock-Sherratt & Coggshall'a (2010) göre de bu kuşağın ilk akla gelen özelliği teknolojiye yatkın olmalarıdır. Teknolojik becerilerini sorumlu oldukları görevleri sonuçlandırmak adına yaratıcı bir şekilde kullanır ve etkili olurlar. Y Kuşağının genellikle birçok konuda "yapabilirim" anlayışı da oldukça önemli bir özelliktir. Yaptıkları günlük işlerin dahi dünya üzerinde olumlu bir değişim yaratması onlar için görülmeğe değer bir sonuçtur.

Bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri adalet duygusudur. Konu veya muhatap kim olursa olsun bu kuşak kendine uygun olmayan ya da adil olmayan bir durum gördüğünde bu duruma karşı çıkan adaleti sağlamaya çalışan bir kuşaktır. Ailelerinin ve akranlarının düşüncelerine çokça değer veren bu kuşak geçmiş ya da geleceği düşünmek yerine anlık yaşayan, yaptıkları işin sonucundan çok verdiği hazla ilgilenen, saygı duymak için öncelikle sevmenin gerekli olduğuna inanan bireylerden oluşmaktadır (Kuran, 2012). Sorgulayıcı yapısıyla da dikkat çeken bu kuşak içinde bulundukları dönemden dolayı her şeyi sorgulama ve internet sayesinde her sorguladığını araştırma şansına sahiptir. Bu nedenle araştırmayı çok seven yeni şeyler öğrenmekten kaçınmayan bir kuşak ortaya çıkmıştır (Acılıoğlu, 2015: 35). Ayrıca 1990 yıllarından sonra eğitim programlarının artışı ile birlikte bilgiye erişim konusunda sıkıntı yaşamayan bu kuşak eğitime önem vermiş ve diğer kuşaklara kıyasla daha eğitilmiş bir kuşak ortaya çıkmıştır (Lemmens, 2010: 7). Bu nedenle bu kuşak çoğunlukla iyi bir dereceyle mezun olmuş, en az bir diplomaya sahip kişilerden oluşur (Yusoff & Kian, 2013: 98).

Teknoloji ile sürekli iç içe olan Y Kuşağı, kişisel bilgisayar, akıllı telefonlar, mp3 çalarlar ve video oyunları ile büyümüşler, bunun yanında interneti de sıklıkla kullanmışlardır. Alışverişten çevrimiçi film izlemeye, müzik dinlemekten, farklı işlevleri olan mobil uygulamalara kadar birçok konuda interneti aktif olarak kullanmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu kuşağın %60'ının internet kullanırken içeriğe çok önem verdiği de yine ulaşılan bulgular arasındadır (Bitrim, 2017). Y kuşağının bulunduğu dönemde internetin ve kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması ve bu kuşağın sürekli bu mecralarda yayınlanan reklamlara maruz kalması tüketim kültürünü de arttırmıştır. Alışveriş konusunda fazlasıyla aktif olan bu kuşak birbirlerinden etkilenerek akranlarının aldığı her türlü ürüne sahip olmak isteyen sürekli birbirleri ile kıyas yaparak yaşayan bir yapıya sahiptir. Marka tutkunu olmaları ve aldıkları ürünlerin markasına göre tercih etmeleri de bir başka özellikleridir (Sırım, 2006). Önceki kuşaklara göre daha fazla alışveriş yapan bu kuşak zamanla alışverişin biçimini de değiştirmiştir. Mağazaya giderek fiziksel yapılan alışverişlerin yerini internet üzerinden online yapılan alışverişler almıştır. Koçer & Aysel'in 2019 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Kuşakların alışveriş yapma tercihleri konusunda elde edilen verilere göre daha

önceki kuşaklar mağazadan alışverişi tercih ederken Y kuşağı onlara kıyasla online olarak internetten ya da diğer sosyal mecralardan alışveriş yapmayı tercih etmiştir (2019: 87). Günümüz açısından bakıldığında da Y kuşağının ve kendinden sonra gelen Z kuşağının online alışverişi daha fazla tercih ederken daha önceki kuşakların bu konuya tereddütlü yaklaştığı görülmektedir. Fakat 2020 yılında tüm dünyada yaşanan pandemi sürecinden dolayı online alışverişe bakış açısı yavaş yavaş değişmiş bu dönemde insanlar mecburen online alışveriş yaptıkları için online alışverişe daha ılımlı bakmaya başlamışlardır.

Y kuşağının karakter özellikleri ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bazı araştırmacıların bu kuşağa olumlu yaklaşırken bazı araştırmacıların da olumsuz yaklaştığı görülmektedir. Örneğin Solmaz'a göre seyahat etmeyi, yeni şeyler keşfetmeyi çok seven bu kuşak sorumluluk almaktan genellikle kaçınır. Bağımsız ve özgür olmanın öncelik olarak görüldüğü bu kuşakta aile ve arkadaşlık ilişkileri, evlilik her zaman geri plandadır. Bu kuşağın sorumluluk duygusunun az olmasının sebebi de kendinden önceki kuşaklara göre daha az zorluk çekmesi ve kendi zorluk çektiği için çocuklarının zorluk çekmesini istemeyen ve bu sebeple bu kuşağın her istediklerini yapan ebeveynlerin çoğunlukta olmasından kaynaklanmaktadır (2017: 102).

Z Kuşağı (2000-2012)

Literatür incelendiğinde farklı tarih aralıkları bulunan fakat genel itibarıyla 2000 ile 2012 yıllarında doğan bireyleri kapsayan bu kuşak günümüzün genç nüfusunu oluşturmaktadır. Genel olarak Z kuşağı olarak nitelendirilen bu kuşak İnternet kuşağı, Net kuşağı, İ kuşağı, Çevrimiçi kuşak, Gelecek kuşak gibi birçok isimle anılmaktadır. Teknoloji çağının ortasında doğması ve hayatın her alanında teknoloji ile iç içe olması bu kuşağın isimlendirilmesinde etkili olmuştur (Levickaite, 2010: 173). Z kuşağının teknoloji ile ilişkisinin bu kadar güçlü olmasının nedenlerinden biri de ebeveynleridir. Daha önceki kuşakların ebeveynlerine bakıldığında teknolojiyi tam olarak kullanmadıkları görülmektedir. Fakat Z kuşağının ebeveynleri teknolojiyi aktif olarak kullanan ve bunu çocuklarına aktaran bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu kuşak teknolojiyi hem kendi deneyimlerini hem de ebeveynlerinin deneyimlerini kullanarak tamamen içselleştirecektir (Senbir, 2004: 28).

Z kuşağı için teknoloji hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Alışveriş yapmak, iletişim kurmak, uygulamalar üzerinden oyunlar oynamak gibi birçok iş için internet kullanmayı tercih eden bu kuşak zamanla teknolojiye bağımlı hale gelmişlerdir. Hayatlarının her alanında akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar gibi teknolojik aletlerle dolaşan bu nesil "ilk dijital yerliler" olarak adlandırılmıştır (Gomez vd., 2022). Z kuşağını oluşturan bireylerin internet sayesinde dünyanın her yeri ile iletişim kurabilmesi onların küresel bir kuşak olarak değerlendirilmesine de sebep olmuştur. Bu bireyler kendilerine özgü kültürlerden çok küreselleşen ve global dünyanın kültüründen etkilenmektedir. Özellikle anlık

iletişim kurulabilen sosyal medya uygulamaları bu kuşağın popüler kültürü sürekli takip etmesine ve yemesinden giyinmesine, konuşmasından müzik tarzına kadar bu kültürü taklit etmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak karşımıza aynı tarz giyinen, popüler olan şeylerden hoşlanan, kendilerine özgü bir konuşma tarzı olan fakat başka kuşaklar tarafından tam olarak anlaşılamayan bir nesil çıkmıştır (Budakoğlu, 2023: 39).

Z kuşağının karakterinin şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biri de aile yapısındaki değişimdir. Günümüz şartlarına bakıldığında hem kadınların hem de erkeklerin kariyer planlamalarına öncelik vermesiyle hem evlilik yaşı hem de ebeveyn olma yaşı artmıştır. Geç yaşta anne baba olan bireyler çocuklarını daha bilinçli yetiştirmektedir. Özellikle bu dönemin annelerinin eğitim düzeylerinin önceki kuşaklara göre daha yüksek olması çocukların da erken yaşlardan itibaren eğitilmiş yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır (Aydın, 2020: 48). Z kuşağının ebeveynlerinin korumacı bir yapıya sahip oldukları da yine bilinen bir gerçektir fakat bu ebeveynler korumacı oldukları kadar çocuklarının tercihlerine önem veren, onları özgür ve bağımsız yetiştirmeye gayret gösteren ebeveynlerdir. Bu durum, bu kuşağın özgüveni yüksek, kendi istek ve amaçlarının farkında olan, bireyselliğe ve özgürlüğe önem veren, herkesle rahatça iletişim kuran, sınırları oldukça esnek, her şeyi yapabileceklerine inanan bir nesil ortaya çıkarmıştır (Tokabaş, 2012).

Z kuşağını kapsayan yıllardaki dünyanın gelişmişlik seviyesi göz önünde bulundurulduğunda eğitim imkânlarının daha fazla olduğu ve bu sebeple bu kuşağın daha eğitilmiş olacağı kaçınılmaz bir sonuçtur. Burada kastedilen eğitim yalnızca üniversite mezunu olmak değildir. Bilginin her haline kolayca erişebilen bu kuşak birçok eğitime internet üzerinden katılma, birçok alanda bilgi edinme, videolar izleme, aynı zamanda eksik oldukları konularda bu eksiklikleri internet sayesinde tamamlama şansına sahiptirler. Bunun yanı sıra bağımsızlıklarına düşkün olan bu bireylerin yaratıcılıkları da daha fazladır ve kompleksiz oldukları için kendilerini ifade etmeleri oldukça kolaydır (İzmirlioğlu, 2008: 50). Teknolojik gelişimin Z kuşağı üzerindeki olumlu etkilerden biri de çoklu birçok işi aynı anda yapabilmeleridir. İnsanlık tarihinde el, göz, kulak için en yüksek motor becerisine sahip olan bu kuşak her konuda hızlı hareket etmeye alıştıkları için bir işten diğerine kolayca adapte olan, aynı anda birden fazla konu ile ilgilenen bir yeteneğe sahiptirler (Levickaite, 2010: 173; Berkup, 2014: 224).

Gündelik hayatlarındaki bilgi ve iletişim de dahil hemen hemen her işi dijital platformlardan karşılamaya çalışan Z kuşağı, daha önceki kuşaklar gibi sokakta oyun oynayan, arkadaşlarıyla görüşmek için buluşan, duygularını paylaşmak veya iletişim kurmak için yüz yüze olmak isteyen bireylerden çok farklıdır. Fakat duygularını sosyal medya üzerinden aktaran, bu ortamlar üzerinden iletişim kuran, işlerini daha hızlı ve konforlu yapmak için dijital ortamlara yö-

nelen bu kuşağın iletişim becerisi yüksek olsa da konsantrasyonları oldukça düşüktür (Cem, 2020). Aslında bu kuşağın dijital ortamlara bu kadar düşkün olması onları birçok açıdan olumsuz etkilemektedir. Bu ortamlarda her işin kolay ve hızlı yapılmasına alışan bu kuşak, zor ve uğraş gerektiren işlere karşı daha isteksiz, çabuk sıkılabilen, kendi istekleri dışında gerçekleşen her şeye isyan eden, yüz yüze iletişim açısından diğer kuşaklara göre daha sessiz bireylerdir.

Özet olarak değerlendirildiğinde Z kuşağı, hayatlarına teknoloji ile yön veren, dijital dünyayı gerçek dünyadan daha fazla tercih eden, bağımsızlıklarına ve kişisel faydalarına düşkün, özgüveni yüksek, yaratıcı ve yetenekli bireylerdir (Baykal, 2019: 35). Bunun yanı sıra yalnız olmaktan ve ilişkilerini sanal dünya üzerinden yürütmekten hoşlanan bir kuşaktır. Bu kuşağın diğer kuşaklar gibi büyük zorluklarla karşılaşmaması ve teknoloji sayesinde avantajlı bir dünyada büyümesi onları zor olan her şeye karşı dirençsizleştirmiştir.

Alfa Kuşağı (2013 ve 2030)

Henüz çok yeni bir kuşak olması ve bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması bakımından bu kuşak ile ilgili bilgiler oldukça sınırlıdır. Bu sebeple hangi tarihlerin bu kuşağı kapsadığına dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bağcı & İçöz'e göre 2013 yılı ve sonrasında doğan bireyler 2030 yılına kadar Alfa kuşağı olarak değerlendirilecektir (2019: 234). Bu kuşağa alfa ismini ilk olarak Mark McCrindle vermiştir. Demografi bilimcisi olan Mark McCrindle 2015 yılında bu kuşağın hangi ismi alması gerektiği konusunda bir anket düzenlemiş ve bu anket sonucunda en fazla oyu Yunan alfabesinin ilk harfi olan "Alfa" ismi almıştır. Dolayısıyla Z kuşağından sonra doğan bu grup "Alfa" kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Nagavy & Kölcsey, 2017:110 'dan aktaran: Coşkun, 2023: 97). Gelecek yılların kuşağı olarak da ifade edilen bu kuşağın teknoloji ile ilişkisinin oldukça yoğun olacağı, oynadıkları oyuncakların, kullandıkları eğitim aletlerinin dahi elektronik olacağı beklenmektedir (Bağcı & İçöz, 2019: 234).

2023 yılı itibarıyla en büyüğünün 10 yaşında olduğunu söyleyebileceğimiz bu kuşağın sahip oldukları teknoloji ve yaşam standartları dolayısıyla bu zamana kadar gelen en eğitilmiş kuşak olacağı tahmin edilmektedir (Tarcan, 2021). Alfaların doğdukları andan itibaren eğlenceleri de eğitimleri de ekranlardan oluşmaktadır. Aralarında en yaşlısının doğduğu yıllarda iPad lansmanı yapılmış, yeni bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hayatımıza girmiş ve yılın sözcüğü "app" kelimesi seçilmiştir. Durum böyle olunca daha önce daha önceki kuşakların ekran tecrübesi ya da teknolojik deneyimleri bu kuşaklar için çok düşük seviyede kalmıştır (Kaynak, 2017).

Alfa kuşağının ebeveynlerinin teknolojiyi kullanmış kuşaklardan oluşması da onları teknolojiye karşı uyumlu hale getirmiştir. Bugün internet teknolojisi sayesinde birçok bilgi ve eğitime kolaylıkla ulaşan ebeveynler çocukları olan

Alfa kuşağını bebeklik döneminden itibaren daha bilinçli ve eğitimli yetiştirmektedir. Günümüzde internet sayesinde eğitimden sağlığa bütün konularla ilgili kolaylıkla elde edilen bilgiler çocuk yetiştirmede de sıklıkla kullanılmaktadır. Daha önceki dönemlerde bilinmeyen herhangi bir konu hakkında onu en iyi bilen kişilere ulaşmaya çalışarak sonuca ulaşan ebeveynler artık internet sayesinde doğru olanı anlık öğrenip çocuklarını bu yönde yetiştirmektedir. Durum böyle olunca Alfa kuşağının da bebeklik döneminden itibaren zeki, bilgili ve teknolojik çocuklar olması beklenen bir durumdur.

Dijital bir dünyada doğan ve büyüyen bu kuşak sadece yüzeyle dokunarak kolay bir şekilde bilgiye erişen, basit komutlarla kendinden istenilen görevleri yerine getiren makineler arasında büyüyen bireylerdir. Bu sebeple gelecekte konsantrasyonlarının çok çabuk dağılması da ihtimal dahilindedir (Budakoğlu, 2023: 46).

Kuşakların Medya Kullanımı

Kuşak kavramı, kişiler arasındaki kültürel ve sosyolojik farkları anlamak için önemli bir kavramdır. Bu sebeple yıllardır birçok araştırmacı tarafından üzerinde durulan ve farklı yönleriyle ele alınan bir konudur. Kuşaklar arası görülen farklılıklar medya kullanımı açısından da kendini göstermektedir. Özellikle internetin hayatımıza girmesi ve hızla hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya platformları ve bu platformu kullanım sebebi kuşaklar arasında farklılaşmaktadır.

Kuşakların sosyal medya kullanımı konusunda yapılan araştırmaların çoğunda kuşakların arasında farklılık olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin Sarıtaş ve Barutçu'nun 2016 yılında yapmış oldukları araştırmada X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanım amaçları incelenmiş ve bazı konularda birbirlerinden ayrıldıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı iletişim kurma, eğlence ve içerik paylaşımı gibi amaçlarla üç kuşak da benzer oranlarda kullanmaktadır. Fakat bu iletişimi devam ettirme, araştırma yapma ve işbirliği oluşturma gibi amaçlarda kullanım oranları farklılaşmaktadır. Özellikle Z kuşağı X ve Y kuşağına kıyasla daha fazla sosyal medya kullanmakta ve günlük hayatının birçok bölümünde olduğu gibi iletişim faaliyetlerinde de çoğunlukla sosyal medya kullanmayı tercih etmektedir (Sarıtaş & Barutçu, 2016: 10). 2017 yılında 400 kişi üzerinde yapılan başka bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının birbirinden farklı olduğu, özellikle internet kuşağı olarak da ifade edilen Z kuşağının yeni medyayı daha etkin kullandığı belirlenmiştir (Özdemir, 2017: 161).

Bu çalışmada da değerlendirilecek olan kuşaklar arası sosyal medya kullanımı yalnızca X, Y ve Z kuşağı üzerinden ele alınacağından temel olarak bu üç kuşak üzerinde durulmaktadır. Bu kuşaklar arasında en yaşlı sınıfa giren X kuşağının sosyal medya kullanımı incelendiğinde, sonradan yeni medya ile tanışmalarına rağmen yine de önemli oranda sosyal medya kullandıkları gö-

rülmektedir. Nitekim daha önce yapılan çalışmaların çoğu da bu görüşü desteklemektedir. Carter'ın 2016 yılında yaptığı çalışmaya baktığımızda, X kuşağının Twitter, Instagram ve Pinterest gibi birçok sosyal mecra da aktif oldukları, bu platformlar arasında üyelikleri buluns a da Twitter'ı tam olarak aktif kullanmadıkları, online alışveriş tercihlerinin de önemli ölçüde arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Carter, 2016: 38'den aktaran: Palaz, 2023: 14). Sosyal medya platformları arasında popülerliği oldukça yüksek olan Facebook da yine X kuşağı tarafından yoğunlukla tercih edilen bir mecra dır. Y ve Z kuşağının eskisi kadar aktif kullanmadığı onun yerine Instagram ve Twitter'ı daha çok tercih ettiği Facebook, son yıllarda daha yaşlı kesimin kullandığı bir platform olarak algılanmaktadır. X kuşağının sosyal medya kullanımında içerik paylaşırken oldukça dikkatli olduğu da yine elde edilen sonuçlardandır (Palaz, 2023: 15). X kuşağının sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında ise çoğunlukla haber okuma, gündemi takip etme, güncel konularla ilgili bilgi alma ve iletişim kurma amacıyla kullandığı görülmektedir. Bu sonuca göre X kuşağının aslında geleneksel medyayı kullanım amaçlarını yeni medya üzerinden devam ettirdiği de söylenebilir (Özdemir, 2017: 159).

Y kuşağının sosyal medya kullanımına bakıldığında ise küçük yaşlarda teknoloji ile tanıştıkları ve internetin kullanıldığı bir dönemde büyüdü kleri için X kuşağına göre daha yoğun bir sosyal medya kullanımı göze çarpmaktadır. Onlar için internet ve sosyal medya daha merkezi bir konumda bulunmaktadır (Palaz, 2023: 15). Bilgisayar ve interneti aktif olarak kullanan bu kuşak Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanmak için cep telefonlarından ziyade bilgisayarları tercih etmektedir. Y kuşağının sosyal medyayı hangi amaçla kullandığına dair yapılan çalışmalarda çoğunlukla vakit geçirmek, boş zaman değerlendirmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarını kullanım açısından yapılan araştırmalara bakıldığında Y kuşağının önemli bir kısmının yoğun olarak bu platformları kullandığı görülmektedir (Özdemir, 2017: 160-161). Statista'nın verileri de bu bilgiyi desteklemektedir. Bu verilere göre Ocak 2023 itibariyle dünya üzerinde Instagram kullanan kişilerin sayısının %30,3'ünü Y kuşağı oluşturmaktadır (Statista, 2023). Bu sonuca göre Y kuşağının sosyal platformlarda oldukça aktif olduğu bir kez daha görülmektedir.

Z kuşağının sosyal medya kullanımına baktığımızda ise diğer iki kuşağı a kıyasla oldukça yoğun bir kullanım görülmektedir. Z kuşağına dahil olan bireylerin doğdukları dönemde internetin zaten aktif olarak kullanılıyor olması bu kuşağın hayatlarının her dönemlerinde interneti ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kuşak zamanla bütün işlemlerini internet üzerinden yapan hatta gelir kazanmak için dahi sosyal medyayı kullanan bireylere dönüşmüşlerdir. Özdemir'in ifadelerine göre Z kuşağı tüm aktivitelerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Tele-

vizyon, film izlemekten müzik dinlemeye, oyun oynamaktan arkadaş edinmeye kadar gerçek hayatta yapılacak bütün aktiviteleri sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu kuşak diğer kuşakların temel olarak iletişim kurmak amacıyla kullandıkları cep telefonlarını dahi Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal mecralara girebilmek amacıyla kullanmaktadır. Sonuç olarak interneti ve sosyal medyayı en aktif kullanan kuşak olarak nitelendirebileceğimiz Z kuşağının neredeyse %89'unun internet erişimi olan bir akıllı telefona sahip olması da bu kuşağın yeni medyayı etkin kullandığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir (2017: 160-161). Yapılan birçok araştırma da bu görüşleri desteklemektedir örneğin Statista'nın verilerine göre Ocak 2023 itibarıyla Instagram kullanıcı sayısının en fazla dilimini (%30,8) 18-24 yaş arası kişiler yani Z kuşağı oluşturmaktadır (Statista, 2023).

Sosyal medyanın kuşaklar arası kullanımında bireyleri iki gruba ayırarak inceleyen araştırmacılar da vardır. Örneğin Prensky bu konuya dikkat çeken ve kuşakları sosyal medya kullanım açısından "Dijital Yerliler" ve "Dijital Göçmenler" olarak iki gruba ayıran ilk isimlerdendir. Dijital yerliler; teknolojinin ortasında doğmuş, bu teknoloji ile yaşamaya başlamış bir diğer ifade ile ana dili bilgisayarlar ve internet olan bireyleri kapsarken dijital göçmenler; dijital hayatın içinde doğmasa da hayatının ilerleyen dönemlerinde bu teknoloji ile tanışmış, sonradan bu teknolojiyi benimsemiş olsa da yerlilere kıyasla daha geri planda kalan bireyleri kapsamaktadır (2001: 1-2).

Dijital yerliler daha önce de ifade edildiği gibi teknolojik dünyanın içerisine doğan kişilerden oluşur bu sebeple çevrimiçi olmaya bağımlıdırlar. Sosyal medyayı aktif olarak kullanırlar ve bu kullanımdan dolayı sosyal hayatları ve ilgileri de aynı yönde değişmektedir. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, dijital medya araçları hayatlarının olmazsa olmazıdır (Tonta, 2009: 745) ve bu sebeple ayrı kalmak istemezler hatta gidecekleri yerleri bile bu yönde tercih ettikleri söylenebilir. Dijital göçmenlere baktığımızda ise yerlilerin ana dili olarak benimsedikleri dijital dili, sonradan öğrenen ve hala öğrenmeye çalışan, alıştığı kültürün etkisiyle aksanlı olarak kullanan kişiler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin dijital yerliler internet aracılığıyla ulaştığı bir bilgiyi direkt kabul edip gerekirse üzerinde düzeltmeler yaparken dijital göçmenler hem ulaştıkları bilgileri yazılı kaynaklardan doğrulama ihtiyacı hissederler hem de yapılacak düzeltmeleri basitçe bilgisayarda düzeltmek yerine çıktı alıp yazılı hale getirerek düzeltme yapmayı tercih eder (Prensky, 2001: 2). Dijital yerliler için dijital medya araçları genellikle temel kaynak olarak kabul edilirken, göçmenler için dijital araçlar ikincil kaynaktır. Onlar için herhangi bir konuda araştırma yapmak ve doğru bilgiye ulaşmak için ilk başvurulması gereken araç basılı kaynaklardır. Basılı kaynaklara ulaşıldıktan sonra ihtiyaç olduğu takdirde internete başvurulmalıdır. Yine aynı şekilde bir konu ile ilgili haber alabilmek için de ilk olarak geleneksel medya mecralarını tercih ederler. Dijital yerlilere baktığımızda ise

her konuda dijital mecralara güven duyan, herhangi bir konuda bilgi edinmesi gerektiğinde internet gazeteciliği veya sosyal medyayı tercih eden geleneksel bir kaynağa ihtiyaç duymayan kişiler karşımıza çıkmaktadır (Kürkçü, 2015: 2). Dijital göçmenlerin teknolojiyi ve sosyal medyayı kullanma amacı genellikle belli zorunluluk ya da gereksinimden kaynaklanır. Fakat son zamanlarda özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gereksinimler dışında eğlence, sohbet gibi amaçlarla da kullanmaya başlamışlardır. Dijital yerliler ise bu mecraları tamamen ihtiyaç amaçlı kullanmaktadır. Çünkü onlar için dijital dünya olmadan bir hayat düşünülemez ve bu sebeple dijital dünya onların hayatlarının içindeki bir parçadır (Eşgi, 2013:184).

Sosyal Medyanın Siyasal Süreçlerde Kullanımı

21. yüzyılda dünyanın her yerinde ve her alanında varlığını gösteren, her geçen gün etkinliğini ve gücünü artırarak kendini kanıtlayan internet teknolojisi, zamanla insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akla gelebilecek her türlü işlemde (resmi, özel, günlük) kullanılan bu araç, ekonomiden sağlığa, eğitimden siyasete kadar bütün alanları kapsamaktadır. Günümüz açısından bakıldığında insanların çoğunun interneti kullanıyor olması, internetin etkileme gücünü artırmakta ve kitleleri etkilemeyi amaçlayan birçok kurum ve kuruluşu bu alana doğru yönlendirmektedir. Bu alanlardan biri de siyasettir. Kitleleri etkilemek ve kendi tarafına çekebilmek için uğraşan siyasi liderler ve partiler geleneksel iletişim anlayışlarını değiştirerek, siyasal iletişim süreçlerinde internet ve sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya, siyasal süreçlerde önemli bir güce sahiptir. Sosyal medyanın, zaman ve mekân sınırlandırması olmadan hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşılma özelliği sayesinde siyasetçiler anlık bilgi aktarımı yapabilmektedir. Aynı zamanda aktarılan bilgilere karşı kitlelerin verdiği tepkileri öğrenebilmek de yine sosyal medyanın çift taraflı iletişim özelliği sayesinde mümkün olmuştur. Bugün popüler olan birçok siyasi aktör aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Siyasal süreçlerde caddelere ve meydanlara inmek, mitingler düzenlemek, bireysel görüşmeler yapmak vb. fiziksel aktiviteler de çok önemlidir fakat bu gibi etkinliklerde insanları toplamak daha zordur ve belirli süre içinde yapılan bu etkinliklere katılacak kişi sayısı daha sınırlıdır (Sütçü vd., 2013: 185-186). Siyasi liderleri sosyal medya kullanmaya yönelten bir diğer faktör de gençlerle kurulacak iletişimidir. İnternet çağında doğan ve büyüyen genç kuşağın sosyal medyayı aktif olarak kullanması, haber veya bilgi almak için bu mecraları tercih etmesi ve düşüncelerini yine bu araçlar üzerinden paylaşması siyasi liderlerin gençlere ulaşabilmesi için bu ağları kullanmasına neden olmaktadır (Çıldan vd., 2012: 3). Bugün ülkemizde birçok siyasetçi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Siyasilerin vatandaşlarla kurduğu iletişim biçimleri incelendiğinde, grup toplantıları gibi önemli toplantılarda basın yayın

organları aracılığıyla açıklama yapmak ve bazı durumlarda canlı yayın yapan programlara katılmak dışında geleneksel medya araçlarını çok fazla tercih etmedikleri görülmüştür. Hedef kitleye sunulması amaçlanan birçok içerik sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır (Adıgüzel, 2018: 101).

Sosyal medyanın siyasal süreçlerde sağladığı en büyük avantaj çift taraflı olmasıdır. Normal hayatta siyasetçilerle yüz yüze iletişim kuramayan, fikirlerini aktaramayan bireyler sosyal medya sayesinde kolay bir şekilde fikir ve görüşlerini paylaşmaya, başka siyasetçilerin paylaşımlarına yorum yaparak ya da beğenerek siyasal süreçlerde aktif olmaya başlamışlardır (Çıldan vd., 2012: 2; Karaman, 2020: 43). Aynı durum siyasiler için de geçerlidir. Sosyal medyayı siyasal süreçlerde kullanmak hız ve maliyet açısından bakıldığında siyasi liderler açısından oldukça avantajlıdır. Özellikle son dönemlerde gündemin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaşmak, onların istek ve beklentilerine göre hareket etmek, halkın gündemini tutmak isteyen siyasetçilerin başarılı olmasının ön koşuludur (Ak-yol, 2015: 112). Aynı zamanda seçim dönemlerinde de siyasilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Daha önceki dönemlerde özellikle seçim dönemlerinde yapacakları propagandaları, bilgi aktarımlarını fiziksel olarak yapmak zorunda olan ve bunun için hem zaman hem de emek olarak daha fazla uğraşan siyasetçiler son dönemlerde sıkça sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler. Günümüzdeki siyasetçilerin hemen hemen hepsinin sosyal medya hesaplarının olması da bu durumu kanıtlamaktadır. Daha kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabildikleri ve her yeni gelişmeyi anlık olarak aktarabildikleri için siyasetçiler sosyal medyaya her geçen gün daha da yaklaşmaktadır.

Sosyal medya vatandaşların siyasal davranışlarını şekillendirmesinde etkili olan önemli bir faktördür. Sosyal mecralarda paylaşılan fotoğraf, yazı, video gibi içerikler kişilerin ilgisini çeker ve siyasal konulara ilgi duymasını sağlar. Zamanla ilgi duyduğu bu alanlarda daha fazla araştıran ve okuyan bireyler kendileri de paylaşım yapmaya başlar. Dolayısıyla siyasal iletişim şeklinde başlayan bu süreç yeni bir siyasal davranış oluşmasına ya da zaten var olan siyasi fikirlerin veya davranışların değişmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple siyasi liderler sosyal medyayı ihmal etmeden aktif bir şekilde içerik üretmek zorundadır çünkü bu alanda paylaşılan ve seçmene ulaşan her mesaj etkileme ve ikna etme amaçlı siyasi mesaj niteliğindedir (Dursunoğlu, 2017: 1582). Sosyal medyanın objektif yapısından dolayı, seçmenler bu mecralara daha olumlu yaklaşmaktadır. Genellikle egemen sınıfın kontrol ettiği, aktarılan bilgilerin sınırlı ve taraflı olarak değerlendirildiği geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya belli daha özgür bir yapıya sahiptir. Vatandaşlar nasıl bu mecraların sıradan bir üyesiye siyasi partiler ve liderler de bu sosyal ağların sıradan üyesidir. Ayrıca bu mecralar belirli kişiler tarafından yönetilmeyen üye olan herkesin istediği şeyleri paylaşabildiği hiyerarşinin daha az hissedildiği mecralardır

(Bayraktutan vd. 2014: 62). Sosyal medyanın bu özelliği kullanıcıların kendilerini daha güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Fiziksel olarak karşı karşıya gele-meyeceği siyasi liderlere düşüncelerini buradan iletme şansı olan ya da onay-lamadığı herhangi bir duruma karşı çıkabilen kullanıcılar bu güçten sıklıkla faydalanmaktadır. Dursunoğlu'nun ifadeleri de bu görüşü doğrulamaktadır. Kullanıcıların mevcut politikaları sosyal medyada değerlendirmesi ya da bura-dan görüşlerini paylaşması siyasi liderlerin bu görüşler doğrultusunda politika-larını ve davranışlarını kontrol etmesini ve hatta gerektiği takdirde değiştirme-sini sağlamaktadır. Örneğin, yakın dönemde çocuk olarak nitelendirilebilecek yaşlardaki kişilerin evlendirilmeleri ile ilgili mecliste istişare edilen bir yasa teklifi, vatandaşlar tarafından sert tepkilerle karşılanmıştır. Vatandaşların tep-kilerini #TecavüzMeşrulaştırılmaz ifadeleri ile hashtag kullanarak sosyal med-ya üzerinden paylaşmaları sonucunda bu durum kısa sürede büyük yankı uyandırmıştır. Sosyal medya üzerinde oluşan bu baskı sonucunda yasa teklifi geri çekilmiştir (Dursunoğlu, 2017: 1584).

Bostancı'ya göre geleneksel siyasal iletişim ile sosyal medyadan sonraki si-yasal iletişim arasında bazı temel farklar bulunmaktadır. Bu sebeple Bostancı sosyal medya sonrası yapılan siyasal iletişimi "Siyasal İletişim 2.0" olarak ad-landırmıştır. Aralarındaki farklara baktığımızda ise 6 temel fark karşımıza çık-maktadır (Bostancı, 2014: 88-89). Bunlar;

- İletişim Aracı: Siyasal iletişim sürecinde televizyon, gazete gibi gele-neksel medya araçları yerine Facebook, Twitter gibi sosyal medya araç-ları kullanılmaya başlanmıştır.
- İletişim Türü: Geleneksel siyasal iletişimde kullanılan araçlar dolayısıy-la tek taraflı kitle iletişimi gerçekleşirken siyasal iletişim 2.0 ile birlikte hem kitlelere hitap edilmekte hem de karşılıklı olarak kişilerarası ileti-şim gerçekleştirilmektedir.
- Mesaj: Geleneksel siyasal iletişimde kitlelere hitap edildiği için genel bir mesaj biçimi belirlenirken siyasal iletişim 2.0'da hazırlanan mesaj-lar gruplara ya da bireylere göre değişiklik göstermektedir.
- Geri Bildirim: Geleneksel yollarla yapılan siyasal iletişimde geri bildi-rim oranı daha düşüktür. Fakat siyasal iletişim 2.0 ile birlikte halkın da birçok konuda fikir bildirmesine, görüş paylaşmasına imkân verilmiş-tir. Bu da geri bildirim oranını oldukça artmıştır.
- Maliyet: Siyasal iletişimde gerçekleştirilecek olan faaliyetler için daha yüksek maliyetler harcanırken siyasal iletişim 2.0 ile bu maliyetler hem azalmış hem de ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilebilecek kampanya imkânları sunulmuştur.

Bostancı'nın aktardığı farklar dışında önemli bir fark da sosyal medyadaki siyasal iletişimin dili ve biçimidir. Örneğin geleneksel siyasal iletişimde gazete

aracılığıyla bilgi aktarımı yapacak bir siyasetçi uzun ve resmi dil kullanarak bir beyanat vermek zorundadır. Fakat aynı bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşacak bir siyasetçi daha kısa ve resmi olmayan bir dille bilgi aktarımı yapabilmektedir. Özellikle son yıllarda Z kuşağının da etkisiyle sosyal medyanın eğlenceyle bütünleşen kendine özgü bir dili ortaya çıkmıştır. Bu mecraları kullanan kişilerin de bu dili kullanarak iletişim kurması gerekmektedir. Görsel öğeleri, analogileri ve emojileri içeren bu dil siyasal iletişimin üslubunu da bambaşka bir hale getirmiştir (Özçakır, 2023: 24). Sosyal medyanın siyasilere sağladığı olumlu getirilerden biri de kendilerini istedikleri şekilde ifade edebilme özgürlüğüdür. Bir başka ifade ile geleneksel medya araçlarını kullanarak yapılan açıklamaların kontrolü araç sahibi ya da editöründeysen sosyal medya ile kontrol siyasilerin kendilerine geçmiştir. Geçtiğimiz yıllarda siyasetçiler tarafından sıklıkla söylenen “basın çarpıtmış” ifadeleri artık neredeyse yok olmuştur. Çünkü sosyal medyanın gelişiyile birlikte kullanılan cümleler, ifade biçimleri, fotoğraflar, videolar anında kayıt altına alınmaktadır. Böylece hem basının istediği gibi taraflı haber yapması hem siyasetçilerin kullanmadıkları ifadeleri haber yaptığı için basını suçlaması hem de tam aksine siyasilerin duyulmasını istemediği durumlarda ya da konularda sorumluluğu basının üzerine atarak kendini aklamaya çalışması engellenmiştir (Adıgüzel, 2018: 102).

Sosyal medyada siyasal iletişimin siyasileri rahatlatan tek özelliği üslup değildir. Bu mecraların kontrolünün kullanıcılarda olması da yine siyasetçiler için bir avantajdır. Bu ağlar üzerinden hatalı veya yanlış paylaşım yapan siyasetçiler fark ettiği anda bu durumu düzeltme şansına sahiptir. Oysa gazete veya farklı bir geleneksel medya aracı üzerinden söylem gerçekleştiren siyasetçiler için aynı durum geçerli değildir. Yapılan hata veya yanlış anlık olarak düzeltilemeyeceği gibi rakip partilerin kullanabileceği bir durum oluşturabilir.

Siyasal süreçlerde sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı zamanla sosyal medyayı bir propaganda aracı haline getirmiştir. Günümüzde hemen hemen bütün siyasi liderler sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve hem bireysel hem de parti adına hesaplar açılmaktadır. Partiler bütün siyasi faaliyetlerini sosyal medya hesapları üzerinden devam ettirmekte, günlük programlarını, siyasi düşüncelerini, yapacakları etkinlikleri, diğer siyasi liderlerle olan tartışmalarını bu hesaplar üzerinden seçmene aktarmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013: 115). Bu durumu daha detaylı aktarabilmek adına Barack Obama’nın tamamen sosyal medyaya odaklanarak oluşturduğu “medya gösterisi” isimli seçim kampanyası örnek gösterilebilir. Obama dijital teknolojileri, interneti, sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmış ve bu yönde güçlü stratejiler oluşturmuştur. Bu süreci iyi yönetmesiyle birlikte başarıya ulaşarak seçimi kazanmıştır. Aynı zamanda o döneme kadar geleneksel medya araçlarından yararlanılırken Obama’nın ilk kez sosyal ağları kullanması, ona internet aracılığıyla seçimleri kazanan ilk başkan sıfatını kazandırmıştır (Vural & Bat, 2009: 2758).

Obama seçim kampanyasını teknolojiyi çok iyi kullanan bir ekiple yürütmüştür. Sosyal medya üzerinden kısa sürede sadece Amerikalı seçmenlere değil tüm dünyaya ulaşan Obama, sosyal medya sayesinde hedef kitlesini doğru analiz ederek doğru mesajlar vermiş ve sonucunda başarıya ulaşmıştır. Obama 2012 yılındaki seçimleri de yine aynı ekiple aynı stratejilerle kazanmıştır. Obama'nın bu başarısından sonra birçok siyasi liderin de sosyal medyaya olan bakı açısı değişmiştir. Daha önceleri sadece geleneksel medya araçlarından yararlanılırken zamanla bu sürece sosyal medya da dahil olmuş ve siyasal kampanyalarda stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2015b: 69-70).

Sosyal medyanın siyasal iletişime kattığı gücü gösteren bir başka olay da “Twitter Baharı” olarak da bilinen Arap Baharı olayıdır. Bu olay, 17 Aralık 2010 tarihinde üniversite mezunu olmasına rağmen işsizlikten dolayı seyyar satıcılık yapan bir gencin tezgâhına el konulması sonucunda kendini ateşe vermesiyle birlikte başlamıştır. Gencin yaşadığı bu duruma üzülen ve şahsi olarak da sosyal adaletsizlikten, işsizlikten ve yoksulluktan bıkmış olan halk isyan başlatarak sokaklara dökülmüştür. Halkın sosyal medyayı da kullanarak başlatmış olduğu bu isyanlar zamanla daha da güçlenerek Tunus Başbakanı'nın ülke dışına kaçmasıyla birlikte zaferle sona ermiştir. Fakat bu olaylar sosyal medya faktöründen dolayı tüm dünyanın duyduğu ve diğer ülkeleri de etkisi altına alan önemli bir olaydır. Burada kazanılan zafer ile birlikte benzer özellikler taşıyan Arap ülkelerinde ve sonrasında Kuzey Afrika ve Orta Doğu'da halk ayaklanmaları başlamıştır (Çildan vd., 2012: 7). Arap baharı olayında sosyal medya iki yönden çok önemli bir görev üstlenmiştir. İlk olarak Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçları sayesinde, bir araya gelmek ve örgütlenmek isteyen insanlar mevcut yönetime fark ettirmeden harekete geçme şansı bulmuşlardır. Bu sayede korkudan dolayı ayaklanmalara katılmayacak birçok insan da bu isyana dahil olmuştur. Bu ayaklanmaların ilk sebebi ne olursa olsun aslında ortak nokta insan değerinin anlaşılmasıdır ve bu sayede birçok yönetim bunun farkına varmıştır. Arap baharının sosyal medya sayesinde tüm dünyaya duyulmasıyla birlikte birçok otoriter yönetim demokratik hakların gelişmesi yönünde adımlar atmıştır (Szajkowski, 2011: 429).

Sosyal medyanın gücüne verilebilecek bir diğer örnek de yakın zamanda ülkemizde yaşanan “Gezi Parkı Eylemi” dir. Eylem süreci boyunca gençlerin iletişim kurmasını ve örgütlenmesini kolaylaştıran, Twitter'da atılan tweetler ile birlikte eylemin tüm dünyaya duyurulmasını sağlayan en önemli araç sosyal medya olmuştur (Dursunoğlu, 2017: 1583). Sosyal medya eylem sürecinin ilk dönemlerinde birçok açıdan avantaj sağlasa da ilerleyen günlerde ciddi bir dezenformasyon aracı haline gelmiştir. Kitleleri yönlendirmek ve sokaklara dökmek isteyen kötü niyetli güçler sosyal medyayı kullanarak bilgi kirliliği oluşturmuşlardır. Farklı olaylara ait görseller, fotoğraflar, videolar ve bilgiler Gezi

Parkı Eylemi'ne ait olduğu iddia edilerek paylaşılmış ve insanlar manipüle edilmeye çalışılmıştır (Bostancı, 2015b: 73). Doğruluğu belli olmayan bu paylaşımların çoğalmasıyla birlikte hem eylem amacından sapmış hem de eylemin masumiyeti ortadan kalkmıştır. Fakat günlerce yankılanan bu eylem ile birlikte ortaya çıkan sonuç, hükümetlerin toplumsal olaylara yaklaşırken geleneksel yöntemleri bırakarak değişime yönelmesi gerektiğidir. Özellikle sosyal medya sadece zaman geçirmek için kullanılan bir araç olarak değerlendirilmekten vazgeçilmeli ve halkın talep ve beklentilerinin belirlendiği güçlü bir platform olarak kabul edilmelidir (Köseoğlu & Al, 2013: 114). Yakın zamanda ülkemizde meydana gelen ve sosyal medya kullanımının siyasal iletişimdeki etkisini gösteren bir diğer örnek de “15 Temmuz Darbe Girişimi” dir. 15 Temmuz gecesi kendilerine “yurtta sulh komitesi” adını veren ve Türk Silahlı Kuvvetleri içerisinde bulunan bir grup terörist ülke yönetimini ele geçirmeye çalışmıştır (Tütünsatar, 2020: 84). Bu süreçte vatandaşın durumdan haberdar olması için kullanılan sosyal medya hesapları, Cumhurbaşkanı'nın halka yine FaceTime uygulamasından seslenmesi ve onları desteğe çağırması darbe sürecinin başarıyla sonuçlanmasında önemli faktörlerdir. Yine vatandaşın bu süreci sosyal medyadan takip etmesi ve birbirlerini sosyal medya üzerinden örgütlemesi birlik ve beraberlik açısından etkili olmuştur. Vatandaşların sosyal medya hesaplarından paylaştığı fotoğraflar ve videolar, yapılan canlı yayınlar diğer vatandaşları hem durum hakkında bilgilendirme hem de direniş için motivasyon sağlama işlevini üstlenmiştir (Anadolu Ajans, 2023). Özellikle Twitter bu konuda en hareketli sosyal medya platformu olmuştur. Darbe gecesi saat 22.00'den itibaren atılan tweet sayısı devamlı ve hız kaybetmeden artış göstermiştir. 16 Temmuz günü bu artış oranı %223'lere kadar yükselerek rekor kırmıştır (Miş vd., 2016: 66). Bu örnek üzerinden genel bir değerlendirme yapacak olursak; bu süreçte başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal platformları kullanarak yaptığı canlı yayınlar ve halka yaptığı çağrılar daha sonra sosyal medya üzerinden yapılan yayınlar, haberler ve paylaşımlar darbe girişimini başarısızlıkla sonuçlandıran önemli faktörler olmuş sosyal medyanın güçlü etkisi bir kez daha görülmüştür.

Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi

Siyasal katılım bireylerin siyasi konularla alakalı tutumlardan gerçekleştirdikleri faaliyetlere kadar birçok faaliyeti kapsayan geniş yelpazeye sahip bir kavramdır. Bir insanın en basit şekilde siyasi konulara merak duymasından yoğun ve aktif bir şekilde siyasal süreç içerisinde yer almasına kadar her şey siyasal katılım kapsamına girmektedir. Aynı zamanda karar mercilerini etkilemek adına yapılan faaliyetler olarak da değerlendirilebilir çünkü genellikle insanların sesini duyurmak, istek ve beklentilerini ifade etmek ve bu yönde değişim sağlamak amacıyla siyasal katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir (İşli-

yen, 2018: 209). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın hem etkileşimli bir yapıya sahip olması hem de kullanıcıların daha etkin ve özgür bir konumda bulunması siyasal katılımı sosyal medyaya taşımıştır. Altuntaş'a göre yeni bir toplumsal dinamik olarak ifade edilen sosyal medya vatandaşlar ve siyasiler arasındaki iletişime bambaşka bir şekil kazandırmış, vatandaşlar ile siyasiler arasındaki duvarları kaldırarak iletişimi kolaylaştıran bir köprü görevi görmüştür. Bütün bu yenilikler sonrasında vatandaşlar siyasi konularla daha yakından ilgilenmeye ve sürecin içerisinde kendini daha çok göstermeye başlamıştır (2019: 61). Özellikle sosyal medya ile siyasi liderlere doğrudan mesaj gönderebilme, onlara doğrudan fikir ve düşüncelerini aktarabilme şansını elde eden vatandaşlar, “siyasiler beni dinliyor”, “kendimi siyasal süreçleri etkileyebilen ve onları değiştirme gücüne sahip olarak hissediyorum” şeklinde düşünmeye başlarlar. Dolayısıyla bu düşünceler hem siyasal katılımın artmasına hem de vatandaşların siyasi konularla daha fazla ilgilenmesine zemin hazırlamaktadır. Fakat buradaki önemli olan konu vatandaşların siyasal katılımlarının yöneticiler tarafından dikkate alınıp alınmadığıdır. Yönetenler tarafından dikkate alınarak gerekli değişimler yapıldığı taktirde vatandaşların bu katılımcı tavırları devam edecektir. Ancak vatandaşların bu davranışları dikkate alınmaz ve önemsiz olduğu hissettirilirse demokrasiye olan inanç azalacak ve yerini kızgınlık, alaycılık, etkisizlik gibi duygulara bırakacaktır (Meriç, 2014: 173). Bu yüzden demokrasiyi canlı tutmak ve vatandaşları olumlu anlamda etkilemek isteyen bütün siyasiler sosyal medyayı önemsemeli ve buradaki içerikleri takip ederek sürekli geri bildirim içerisinde olmalıdır.

Vatandaşların siyasi konularda sosyal mecraları kullanarak fikir belirtmele-ri, paylaşım yapmaları, onayladıkları konularda destek olup onaylamadıkları konularda tepki göstermeleri, eyleme geçmek istedikleri durumlarda bu mecralardan etkileşim kurarak örgütlenmeleri ve eylem tasarımları dijital aktivizm olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2012: 33). Bir başka ifadeye göre ise sosyal medya üzerinden siyasal katılım göstermek klavye aktivizmi olarak ifade edilmiştir. Fakat farklı şekillerde ifade edilse de ortak nokta sosyal medya üzerinden yapılan siyasettir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya sadece iletişim kurma aracı olmaktan çıkmış ve siyasi süreçlerde oldukça etkili bir propaganda aracı haline gelmiştir. Durum böyle olunca vatandaşlar oturduğu yerden siyasi konularda fikir belirtmeye, destek verici ya da itiraz edici paylaşımlar yapmaya, kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır (Önürmen, 2015: 272-273). Sosyal medya, kullanıcılara kendi istekleri doğrultusunda içerik paylaşabilme ve bu içerikler üzerinde etkileşim kurabilme imkânı tanıdığı için siyasal katılım amacıyla da sık sık kullanılmaktadır. Özellikle anlık ve kolay erişim sağlaması sebebiyle siyasi fikirlerin çokça paylaşıldığı ve tartışıldığı sosyal medya, kamuoyunun oluşması ve kamu politikalarının etkilenebilmesi açısından oldukça güçlüdür (Aksoy & Türkölmez, 2020: 46).

Siyasal katılım konusu üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte klasik siyasal katılım anlayışının değiştiği ve dijital ortamlara doğru bir yönelim olduğu görülmüştür. Yine yapılan birçok araştırma, internetin hayatımıza girişiyle birlikte çevrimiçi katılım oranının arttığını kanıtlamıştır. Örneğin Lewis'in 2010 yılında yaptığı çalışmada blog kullanan ve takip eden kişilerin blog kullanmayanlara göre siyasal süreçlere daha fazla dahil oldukları tespit edilmiştir. Bu katılımların biçimine bakıldığında ise bazen online ortamlarda paylaşım şeklinde bazen de oy vermeye teşvik ettiği için fiziksel şekilde olduğu belirtilmiştir (Lewis 2010: 25'den aktaran: Gürbüz, 2022: 86). Gibson & McAllister'ın çalışmalarına bakıldığında da sosyal medyanın siyasilere sağladığı avantajlardan bahsedilmiştir. Özellikle seçim sürecinde yapılan çevrimiçi kampanyaların seçmenlerin ilgisini çekmek ve siyasi adayların tercih edilmesini sağlamak açısından olumlu etki ettiği belirtilmiştir. Yine bu mecralar üzerinden siyasilerin yaptıkları paylaşımlar ve seçmenlerle kurdukları iletişim kampanya döneminde hayati önem taşımaktadır (2013: 22-24). Daha önceki dönemlerde geleneksel medya araçlarında yayın yapabilmek için belli koşulları sağlamak zorunda olan siyasiler artık seçim dönemlerinde herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadan, sosyal medya hesaplarından ya da web sitelerinden vatandaşlara bilgi aktarımı yapabilir ve onlardan geri bildirim alabilir hale gelmişlerdir (Çağlar & Köklü, 2017: 150). Ayrıca siyasi parti ve adayların web siteleri ya da sosyal medya hesapları kendi tercihleri doğrultusunda hazırladıkları, güncel durumlar hakkında hedef kitleye bilgi verebildikleri, parti tüzük ve programlarını aktarabildikleri önemli alanlardır. Bilgi açısından sürekli güncellenen, taraflı değil doğru bilgilerin aktarıldığı, sadece kendi parti üye ve taraftarlarına yönelik değil bütün seçmenleri hedef alarak oluşturulan dinamik web siteleri partilerin olumlu imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasi partilerin web siteleri, hedef kitleye istedikleri zaman girip inceleyebilecekleri, parti ya da aday hakkında bilgi alabilecekleri, gündemi takip edebilecekleri bir klasör niteliğindedir. Bu klasörler vatandaşların siyasal davranış oluşturmada da etkilidir (Gürbüz & İnal 2004: 96).

Sosyal medya kullanımının seçim sürecinde sağladığı olumlu etkiyi görebilmek için 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimler örnek gösterilebilir. İtalya'da komedyenliğiyle tanınan normalde siyaset ile alakası olmayan Beppe Grillo Facebook üzerinden bir hareket başlatmıştır. "Beş Yıldız" hareketi olarak duyulan bu paylaşım kısa sürede birçok insan tarafından ilgiyle karşılanmış ve Grillo'yu seçimlerde aday haline getirmiştir. Daha önce herhangi bir kimliğe sahip olmadığından dolayı düşük bir potansiyeli olduğu düşünülse de Grillo seçim sonucunda büyük bir başarıya ulaşmıştır. Merkez sol ve merkez sağ olarak birleşen partiler %29 civarında oy toplarken Grillo "Beş Yıldız Hareketi Partisi" olarak tek başına yönettiği parti ile %25 oy almış ve parti bazında en yüksek oyu toplamıştır (Köseoglu & Al, 2013: 114-115). Sunulan bu örnek

sosyal medyanın etkili kullanılmasının özellikle bu süreçlerde ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Sosyal medya ile çok fazla insana ulaşabilen kendini kanıtlayarak beğeni toplayan kişiler siyasal süreçlerde daha ön planda olacaktır. Ayrıca seçimlerde oy kullanmayan ya da siyasal konularla ilgilenmeyen insanlara ulaşmak açısından da sosyal medya çok önemlidir. Her konunun konuşulduğu bir alan olan sosyal medya aracılığıyla seçim dönemlerinde bu kişilere ulaşmak ve ilgisini çekerek onları siyasal katılıma teşvik etmek siyasiler açısından göz ardı edilmemesi gereken bir detaydır. Siyasal süreçlerde sosyal medyanın kullanılması Balcı & Sarıtaş'ın da ifadeleriyle apolitik konumda olan birçok insanın siyasete tekrar dahil olmasını sağlamıştır. Özellikle 1980 yılı ve sonrasında yaşanan siyasi problemlerden dolayı bu alandan uzak durmayı tercih eden gençlerin sosyal medya sayesinde siyasal katılıma olan bakış açısı değişmiştir. Bu mecralarda paylaşılan ve konuşulan siyasi konular gençler açısından daha anlaşılabilir ve üzerine tartışılabilir içerikler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın özgür bir ortam sunması, belli bir yere sabit kalmadan kullanılabilmesi, siyasal anlamda hem yöneten hem de yönetilen kişilerin aynı ortamda eşit bir biçimde paylaşım yapabiliyor olması, gençlerin bu alanı tercih etmesi ve siyasal sürece dahil olarak söz sahibi olmaları açısından önemli özelliklerdir (2015: 514-518).

Günümüzde sosyal medya kullanımı, vatandaşların siyasal katılıma teşvik edilmesinde önemli bir araçtır. Türkiye'deki siyasal katılım değerlendirildiğinde çok da yüksek değildir fakat sosyal medya sayesinde bu oran artmaktadır. Normal hayatta fikrini çok belirtmeyen insanlar dahi kamusal alan niteliğindeki sosyal medya üzerinden fikirlerini paylaşarak siyasal süreçlere dahil olmaktadır. Siyasal süreçlerde sosyal medya kullanımı yalnızca vatandaşlar açısından olduğu kadar siyasi liderler açısından da elverişli bir platformdur. Siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı hem onların hedef kitleleri ile birebir etkileşim kurmalarını hem de kendi istedikleri şekilde paylaşımlar yaparak lider imajı oluşturabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Çakır & Tufan, 2016: 10). Yalnızca geleneksel medyanın kullanıldığı dönemlere kıyasla liderler birçok açıdan avantajlı konuma geçmişlerdir. Daha önce yapılan maddi ve beşerî masraflar azalmış, liderlerin halk ile buluşmak ve onlara mesajlarını iletebilmek için il il gezerek propaganda yapmak zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu tür aktiviteler tamamen yok olmamıştır fakat daha az tercih edilir olmuştur. Siyasiler artık hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve kendileri ile ilgili bilgi aktarımı yapmak için daha çok Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya araçlarını tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı ile birlikte geleneksel medyanın müdahale edilemeyen yapısına karşı da negatif bir bakış açısı oluşmuştur. Geleneksel medya araçlarında paylaşılan içeriklere müdahale edilemezken sosyal medya araçları ile hem siyasiler hem de seçmenler daha aktif konuma gelmişlerdir. Özellikle seçmenler destekledikleri siyasetçileri ya da

partileri takip ederek, paylaşılan politikaları ya da söylemleri olumlu/olumsuz olarak eleştirmeye ve bu konuda yorum yapmaya başlamışlardır (Balcı vd, 2013: 111). Yapılan çalışmalara ve ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında internet ve sosyal medyanın siyasi yapılar, medya ve seçmenler arasındaki etkileşimi daha yoğun hale getirdiği görülmektedir. Sosyal medyanın yarattığı bu değişim daha önce baskın olan geleneksel kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı da yok etmiştir. Vatandaşlar artık tam anlamıyla objektif olarak yayın yapılmayan geleneksel araçlar yerine, iktidarı halka dağıtarak daha fazla söz sahibi olabilmelerini sağlayan, özellikle kamusal konularda daha aktif katılım sağlamalarına imkân veren sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler (Gürbüz, 2022: 86). Vatandaşların sosyal medya aracılığıyla siyasal süreçlere katılım sağlaması iki açıdan siyasal süreçleri etkilemektedir. İlk olarak vatandaşlar artık siyasal karar alma süreçlerine dahil olmuş ve bu süreci etkilemeye başlamışlardır, ikinci olarak da kamu yönetim süreçlerinde etkili olmaya başlamışlardır. Bu durum vatandaşların zamanla politika belirleme süreçleri üzerindeki kontrol gücünün de artacağını göstermektedir (Meriç, 2014: 166).

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri hemen hemen her konuda zaman ve mekân sınırlandırmasını ortadan kaldırmasıdır. Bugün Türkiye’de ya da başka bir ülkede gerçekleşen bir olay kısa süre içinde diğer ülkelerin kullanıcıları tarafından öğrenilebilmektedir. Bu durum ülkelerin siyasal süreçleri açısından da geçerlidir. Öyle ki bir ülkedeki kullanıcıların yapmış olduğu siyasi paylaşımlar ya da yayınlanan siyasi olaylar kısa süre içerisinde diğer kullanıcılar tarafından öğrenilmekte ve bu konuda yorumlar yapılabilmektedir. Altuntaş’ın da ifadeleriyle insanlar artık sosyal medyayı kullanarak sadece kendi bölgesel konularıyla değil kitlesel anlamda ulusal ve evrensel konularla da ilgilenmeye başlamışlardır. Hatta birbirini hiç tanımayan, aynı ülkede yaşamayan insanlar kısa bir süre içerisinde ortak bir konu etrafında birleşerek aynı konuya tepki gösterebilir ve birbirlerini desteklemek adına paylaşımlar yapabilir hale gelmişlerdir (2019: 62).

Steinberg sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetleri genel olarak 6 gruba ayırmıştır:

- Siyasal kampanyalar ve seçim süreçleri ile ilgili bilgi almak için çevrimiçi sitelere üye olmak.
- Kamu görevi için seçimlere adaylığını koymuş kişilere dijital ortamlarda para bağışı yapmak.
- Siyasi süreçlerde parti ve adayların tavırları, söylemleri, faaliyetleri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak.
- Bir aday, ajans veya medya tarafından hazırlanmış online videoları izlemek.

- Seçim süreci ya da kampanyalarla ilgili belli bir ajans veya medya tarafından hazırlanmayan videoları izlemek (takipçiler tarafından veya karşıtlar tarafından hazırlanan videolar, YouTube ya da Vimeo videoları gibi).
- Kampanyalarla ilgili gönüllü faaliyetlere online olarak üye olmak, seçmenleri kaydetmeye yardım etmek veya ilgilenen vatandaşları seçim bürolarına götürmek (2014: 162).

Yapılan bu gruplandırma temel olarak doğru olmakla birlikte bu gruplara eklenebilecek; kişilerin şahsi olarak fikir ve düşünceleri ile ilgili paylaşım yapması, beğeni yapması, onaylamadığı paylaşımlara itiraz ederek, yorum yaparak karşı çıkması, kendi görüşleri doğrultusunda diğer kullanıcıları ikna edebilmek adına çeşitli gruplar/sayfalar oluşturması vb. gibi kullanıcıların kendilerini ifade ettiği katılım faaliyetleri de vardır.

Sosyal medyada siyasal katılımın etkisine örnek olarak, ülkemizde yakın dönemde yaşanan gezi parkı eylemi ve darbe girişiminde yaşanan süreç incelenebilir. İki olayda da insanlar sosyal medya hesapları üzerinden kitleler ile iletişim kurmuş, kısa sürede büyük bir kitleye ulaşılabilirdi için eylemler başlatılmış, örgütlenerek bu mecra üzerinden seslerini duyurmuşlardır. Bu olaylarda sosyal medya kullanımı liderler için de kolaylık sağlamıştır. Oldukça büyük krizler olarak değerlendirebileceğimiz bu olaylar sırasında fiziksel olarak insanlarla iletişim kurmak çok da mümkün olmamıştır. Bu sebeple siyasiler sosyal medyadan yararlanarak kısa sürede çok fazla insan ile iletişime geçmiş gönderdikleri mesajlarla kitleleri harekete geçirmişlerdir. Bütün bu durumlar üzerinden değerlendirildiğinde, sosyal medya gündem belirleme ve gündemi yönetme açısından da siyasilerin işlerini kolaylaştıran bir yapıya sahiptir (Görgülü, 2018: 52). Siyasal katılımın sosyal medyada yansımalarına baktığımızda bu konuda en fazla kullanılan uygulamalar Facebook ve Twitter'dır. Özellikle Twitter kullanıcılarına daha özgür ve hızlı bir ortam sunması, güncel ve anlık olayları takip etme açısından daha elverişli olması ve siyasi liderler tarafından daha aktif kullanılması açısından siyasi süreçlerde daha ön planda gördüğümüz bir uygulamadır. Youtube, Blog, Microblog, Instagram gibi diğer uygulamalar ise yine siyasal katılım amacıyla kullanılan fakat daha az tercih edilen uygulamalar olarak görülmektedir (Görgülü, 2018: 53).

İnternetin ve sosyal ağların siyasal katılıma etkisine yönelik görüşler olumlu yönleri üzerinde yoğunlaşıyor olsa da bu konuda farklı görüşler de mevcuttur. Elciyar'ın ifadeleri ile bu konudaki düşünceler mobilizasyon ve pekiştirme kuramcıları olarak iki görüş etrafında toplanmıştır. Mobilizasyon kuramcıları genel anlamda yeni iletişim teknolojileri ve internetin siyasal katılıma olumlu bir etkisi olduğunu savunan kişilerden oluşur. Bu kurama göre internet ve sosyal medyanın herkesi eşit konumda değerlendirmesi ve dolayısıyla yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi azaltması daha özgür düşünen bireyleri

ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bu durum birçok farklı düşüncenin ortaya çıkmasına imkân tanıdığı için hem katılımı artırmakta hem de demokrasiyi de güçlendirmektedir (Hague & Loader, 2000; Hacker & Dijk, 2000; Norris, 2001'den aktaran: Elciyar, 2016: 49). Mobilizasyon kuramı genellikle siyasal katılımın internet ve sosyal medyadan olumlu yönde etkilendiğini ifade etmektedir. İnternet ile birlikte maliyetlerin azalması, bilgiye erişimin kolaylaşması, bilgiye erişebilen insanlar çoğaldığı için bilgilenen insanların siyasal konulara daha fazla katılım sağlaması ve bu sayede siyasal eşitsizliklerin ve bilgi açıklıklarının kapanması bahsedilen olumlu özelliklerden bazılarıdır. Fakat pekiştirme kuramcıları bu durumun tam tersini savunmaktadır. Kurama göre internetin eşitsizlikleri azaltmak yerine artıracığı, siyasal katılmanın var olan olumsuz yanlarının internet ve sosyal medya ile çoğalarak güçlenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bu teknolojilere erişen ve erişemeyen insanlar arasındaki bilgi farklılıklarından dolayı siyasal katılım uçurumunun da gittikçe derinleşeceği düşünülmektedir (Elciyar, 2016: 51). Özellikle dünyanın birçok yerinde internet, sosyal medya ya da bu araçlarla siyasal katılımı teşvik etmeye çalışmanın öncelikli sorun olmadığı unutulmamalıdır. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin çoğunda açlık, sağlık sorunları, ırk ayrımcılığı, demokratik olmayan rejim gibi öncelikli olan sorunlar mevcuttur. Bu gibi ülkeler ile demokratik ve teknolojik anlamda gelişmiş ülkelerin sosyal medyaya ve siyasal katılıma etkisine aynı derecede önem vermesi beklenmemelidir (Aktaş, 2004: 212). Ayrıca internet ve sosyal medya siyasal katılıma ilgi duymayan kişileri etkileyecek onların ilgisini çekecek bir özelliğe sahip değildir bu yüzden demokratik katılımı dönüştürücü bir etkisi yoktur. İnternet ve sosyal medyayı kullanarak siyasal katılım gerçekleştiren kişiler yine daha önceden siyasetle ilgilenen ve bu konuda bilgi sahibi olan kişiler olacaktır (Norris, 2002'den aktaran: Elciyar, 2016: 52). Siyasal katılım ile sosyal medya arasındaki ilişkinin riskli olduğunu düşünen bir başka görüşe göre, sosyal medya yapısı dolayısıyla siyasal katılımı artıracak ve demokrasiye katkıda bulunacaktır. Fakat sosyal medya avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan kişisel verilerin güvenliği konusundaki problemler, siber saldırılar, içerik üretiminin kolay olmasından dolayı oluşan bilgi kirliliği, manipülasyon ve sansür gibi özelliklerden dolayı adil ve özgür işleyen bir demokrasi ortamının zedelenebileceği de unutulmamalıdır (Aksoy & Türkölmez, 2020: 47).

Sosyal Medyada Siyasal Katılım ve Kuşaklar Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Sosyal medya ve siyasal katılıma olan etkisi konusunda literatür incelendiğinde, birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların uygulandığı örneklem gruplarına bakıldığında ise birbirinden farklı gruplar karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın uygulama bölümünde kuşaklar üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde sosyal med-

yanın siyasal katılım sürecindeki rolünü kuşaklar açısından ele alan çalışmalara değinilecektir.

Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalardan birisi Varlık'ın 2022 yılında yaptığı çalışmadır. Araştırmamanın sonuçlarına göre sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde etkili olan bir faktör olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Fakat sosyal medyanın siyasal davranış üzerindeki etkisi kuşaklara göre değişmektedir. Z kuşağı açısından bu etki ortalama bir orana sahipken X ve Y kuşakları için düşük orandadır. Siyasal anlamda sosyal medyanın bilgilendirme gücünden bütün kuşaklar ortalama seviyede faydalanırken sosyal medyanın siyasal anlamda yönlendirme gücü en fazla Z kuşağını etkilemektedir. Bu kuşağın sosyal medya kullanımı konusundaki aktifliği düşünüldüğünde siyasi anlamda yönlendirilerek paylaşım yapması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisini Z kuşağından sonra en fazla hisseden X kuşağıdır. Y kuşağı ise diğer kuşaklara nazaran sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlar konusunda en çekinden kuşak olmuştur (Varlık, 2022: 95). Fakat Berkup' un 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda bu durumun tam aksi tespit edilmiştir. X ve Y kuşağının mahremiyet algısı konusunda yöneltilen sorularda siyasi görüşlerin sosyal mecralarda paylaşılmasına Y kuşağı daha pozitif bakarken X kuşağı daha negatif karşılamıştır. Bu sonuçlar iki kuşağın da birbirinden farklı dönemlerde ve koşullarda büyümelerinden kaynaklanabilir. Yaşadıkları dönem içerisinde pek çok siyasi skandal, suikast ve benzeri durumlarla karşılaşan X Kuşağının daha çekingen davranarak sosyal mecralarda siyasi görüş ve düşüncelerini paylaşmaması olası bir durumdur. Çünkü bu kuşak için özgürlük anlayışı henüz tam olarak yerleşmemiş olabilir. Buna karşılık Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal mecralarda siyasi fikir ve düşüncelerini çekinmeden paylaşmayı ve bu paylaşımlar aracılığıyla siyasi süreçlere dahil olmayı bir gereklilik olarak gördüklerini söylemek mümkündür (2015: 297). Fakat Görgülü' nün çalışmasında bu paylaşımları yapan Y kuşağı üyelerinin zaten siyasi katılım konusunda istekli ve bu konuda ilgili olan kişilerden oluştuğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu kişiler için siyasal katılımı tek etkili faktörün sosyal medya olmadığı, aile ve arkadaşlarının düşüncelerinin, parti ve adayın ideolojisinin de katılımlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır (2018: 94).

Kuşakların siyasi süreçlerde sosyal medyayı kullanmaları ve sosyal medyadan etkilenecek katılım gerçekleştirmeleri için önemli etkenlerden biri de güvendir. Ayrıca güven ve sosyal medyada siyasal katılım kavramı birbiri ile doğru orantılı ilerlemektedir. Yani bir başka ifadeyle, güven yükseldikçe sosyal medyadan etkilenecek siyasal süreçte katılım oranı da yükselecektir. Bu konuda Varlık'ın yaptığı çalışmada Z kuşağının sosyal medyaya duydukları güven daha yüksek bulunurken X ve Y kuşaklarının daha düşük olduğu görülmüştür (Varlık, 2022: 96). Gürel'in 2023 yılında yaptığı çalışmada ise tam aksi bir

görüş bildirilmektedir. Yapılan araştırmada Z kuşağının sosyal medyaya tam anlamıyla güvenmediği ifade edilmektedir. Bu kuşak hem paylaşılan içeriklerin doğru olup olmaması konusunda hem de verdikleri kişisel bilgilerin ya da siyasi görüşlerin ileride aleyhlerine kullanılıp kullanılmayacağı konusunda sosyal medyaya karşı tereddütle yaklaşırlar. Bu sebeple de siyasi konuları takip eden, ilgilenen, merak edip gündemi takip eden kişiler olsalar da katılım konusunda pasif kalmayı tercih etmektedirler (2023: 120). Güven konusunda Varlık'ın araştırmasının aksini savunan çalışmalardan bir diğeri de Hamid ve arkadaşlarının 2022 yılında yaptığı araştırmadır. Y kuşağının siyasal katılımı üzerinde yapılan araştırmaya göre sosyal medyanın özellikle siyasi konularda güven artırıcı bir etkisi vardır. Sosyal medya üzerinden aktarılan siyasi bilgiler Y kuşağı açısından geçerli ve güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya hem siyasilere karşı güven oluşturma hem de siyasal bilgi alma konusunda kullanıcıları olumlu etkilemektedir. Fakat bu etki olumlu olsa da siyasal katılım konusunda teşvik edici bulunmamıştır. Bu olumlu etkiler siyasal katılıma teşvik etmekten daha çok politikacılar ile vatandaş arasındaki iletişimi güçlendirme konusunda faydalı görülmektedir (Hamid vd., 2022: 72-73).

Siyasal konulara ilgi açısından bakıldığında X, Y ve Z kuşakları arasında bu konuya en az ilgi duyan kuşak Z kuşağıdır. Bu durumun sebebi olarak bu kuşağın üyelerinin daha genç yaşlarda olmaları ya da siyasal konulara bakış açılarının diğer kuşaklara göre farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin bu kuşak diğer kuşaklar açısından geçerli kabul edilebilen otoriter, sert tutumları olan, farklı bakış açılarına saygı duymayan geleneksel bir siyaset anlayışını hoş karşılamamaktadır. Emredici türde tek taraflı, fazla sorumluluk yükleyen mesajlar bu kuşağa göre kabul edilebilir türde değildir ve bu sebeple bu tarz siyasi yapılar ve süreçlere karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Fakat çalışmada ilginç bir sonuç da tespit edilmiştir. Z kuşağının siyasal konulara ilgisi diğer kuşaklara kıyasla daha az olmasına rağmen, sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi konusunda yine Z kuşağının daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir (Varlık, 2022: 97). Aslında bu durum genel olarak beklenen bir durumdur. Çünkü zaten doğduğu andan itibaren internet ortamında büyüyen, iletişim için geleneksel iletişim araçları yerine sosyal medyayı tercih eden ve kendini çoğunlukla bu mecralarda ifade eden bu kuşak birçok konuda bu mecraların etkisi altındadır. Bu açıdan Z kuşağı siyasal konulara çok ilgi duymasa da bu konudaki paylaşımlarla karşılaştığı zaman onlardan etkilenmesi doğal bir durum olarak değerlendirilmelidir. Selvi'nin çalışması da bu görüşleri doğrulamaktadır. Siyasal katılım biçimleri ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte siyasal konulara ilginin de arttığını ifade etmiştir. Fakat bu etkinin çok yoğun ve anlamlı bir düzeyde tespit edilemediğini bu sebeple tam anlamıyla koşulsuz bir

etkiden bahsedilemeyeceğini de vurgulamıştır. Yapılan çalışmanın genel olarak sonucuna bakıldığında da özellikle Z kuşağı üyelerinin sosyal medya kullanımının, siyasal katılım davranışına direkt ve anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Selvi, 2020: 88-89). Elciyar' ın Y kuşağı üzerinde yapmış olduğu araştırmasında da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum aynı zamanda pekiştirme kuramını destekleyen de bir sonuçtur. Pekiştirme kuramında da ifade edildiği gibi sosyal medya siyasal katılım açısından birçok avantaj sunsa da bu durum yalnızca sosyal medyaya istediği zaman ulaşabilen ve siyasi konulara zaten ilgi duyan kullanıcılar için geçerlidir (Elciyar, 2016: 104). Yani başka bir ifadeyle sosyal medyanın katılım üzerinde etkisi yadsınamaz fakat bu etki daha önceden de siyasal konularda araştırma yapan ve bu konuda katılım sağlayan kişiler için pekiştirici bir niteliğe sahiptir. Sosyal medyaya ulaşamayan, kullanmayan ya da kullansa da siyasal konulara ilgi duymayan insanları katılıma yönlendirme konusunda çok da etkili değildir.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu savunan bir başka araştırmacı da Carbone olmuştur. Bu çalışmaya göre sosyal medyanın katılımı teşvik edici bir etkisi elbette inkâr edilemez fakat bu etkinin sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca bu etkinin daha çok genç kuşaklar üzerinde geçerli olduğu da çalışmada elde edilen bir başka sonuçtur. Araştırma sürecinde Y kuşağı üyelerinin kendinden daha önceki kuşaklara kıyasla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bu durum onların sosyal medyadan daha fazla bilgi almalarına, daha fazla etkilenmelerine ve daha fazla yönlendirilmelerine sebep olmaktadır. Daha yüksek yaşta olan seçmenlere göre ise (X ve Baby Boomers) sosyal medyanın, siyasal katılım konusunda, özellikle de kişilerin oy kullanıp kullanmaması konusunda, çok fazla etkisi olamaz. Yaş olarak yüksek kişilerin siyasal katılım sürecinde etkilendikleri önemli faktörler öncelikle tarihsel olaylar ve yaşananlardır (Carbone, 2021: 23-25).

Bu çalışmanın önemli ve şaşırtan sonuçlarından birisi X kuşağının sosyal medya kullanım açısından daha geri planda kalmış olmasına rağmen sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi siyasal katılımı Y kuşağına kıyasla daha yüksek görülmüştür (Varlık, 2022: 97). Elciyar' ın 2016 yılında yaptığı çalışmanın sonucuna baktığımızda da Y kuşağının sosyal medyada siyasal katılım seviyesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir (2016: 103-104). Çağlar & Aşığbulmuş tarafından yapılan çalışmada ise tam aksine Y kuşağının daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre X ve Y kuşağı sosyal medyadan birçok konuda etkilenmesine rağmen siyasal konularda yapılan kampanyalardan ya da paylaşılan içeriklerden çok fazla etkilenmemektedir. Fakat bu iki kuşak arasında Y kuşağının X' e göre daha fazla sosyal medya kullandığı ve bu sebeple sosyal medyadan siyasal katılım sürecinde daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada siyasal içerikli paylaşım yapma konusunda ise iki kuşağın da

temkinli davrandığı fakat kıyaslama yapıldığında yine Y kuşağının paylaşım konusunda daha aktif olduğu tespit edilmiştir (2017: 107). Y kuşağının sosyal medyada siyasal katılım açısından aktif olduğunu savunan bir başka çalışmaya göre ise bu kuşak kendi çıkarları için sosyal medyadan sık sık faydalanmaktadır. Bu da onların siyasal katılım oranını artırmıştır. Sosyal medya bu koşullarda tek belirleyici olmasa da siyasi liderler ve adaylarla tartışmak ve onlarla etkilere geçmek için önemli bir alan olmuştur. Malezya’ da Y kuşağı üzerinde yapılan bu araştırmada, Y kuşağının siyasal süreçlere bu kadar aktif katılımının önemli bir sebebi de hükümetin gençlere yönelik kısıtlamaları ve onların onaylamadığı kararların alınması olmuştur. Bu nedenle de Y kuşağı seslerini duyurabilmek adına hem geleneksel hem de online siyasal katılım biçimlerini kullanarak kendilerini göstermişlerdir (Shiratuiddin vd., 2016: 12-13).

Budakoğlu’nun sosyal medya ve siyasal katılım süreci ile ilgili çalışmasında ise X, Y ve Z kuşaklarının çoğunluğu, siyasal karar verme sürecinde sosyal medyadan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Fakat sosyal medyadan siyasi içerikli paylaşım yapma, siyasal konulu paylaşımları takip etme, herhangi bir parti ya da parti liderinin sayfasını takip etme, parti liderinin paylaşımlarına yorum ya da beğeni yapma, sosyal medya üzerinden düzenlenen bir eylem ya da organizasyona katılma gibi siyasal katılım biçimlerini X kuşağının diğer kuşaklara kıyasla daha fazla kullandığı görülmüştür. Y ve Z kuşağı kıyaslandığında ise aralarında keskin bir fark görülmediği, hemen hemen benzer şekillerde katılım oranları olduğu ifade edilmiştir (2023: 98-100).

Bu konuda yapılan bir diğer çalışma Erdoğan (2019) tarafından yapılmıştır. X-Y-Z kuşaklarının siyasal katılımlarında rol oynayan faktörleri araştıran bu çalışmada kuşaklar arasında genel anlamda bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklardan biri de siyasal katılım sürecinde sosyal medya kullanımıdır. Kuşakların genel anlamda siyasal katılım ve siyasi liderlere bağlılık oranlarına bakıldığında en yüksek oran X kuşağı üyelerinde görülmüştür ve bunu sırasıyla Y ve Z kuşağı takip etmiştir. Fakat siyasal süreçlerde sosyal medya kullanımı açısından bakıldığında siyasi konularla ilgili bilgilenme vb. konularda sosyal medyadan en fazla yararlanan kuşak Z kuşağı olmuştur (2019: 46-47).

Hafizoğlu’nun (2021) Z kuşağı üzerinde yaptığı çalışmasında ise birçok araştırmada internet bağımlısı ve kolay manipüle edilebilir olduğu ifade edilse de sonuç farklı çıkmıştır. İnternetle sürekli etkileşim halinde olan bu kuşağın özellikle politik konularda sosyal medyadan etkilendiği kesin olsa da bazılarının geleneksel politik tavrı sürdürme isteği de görmezden gelinmemelidir. Bu kuşağın kendi içerisindeki farklılığı bireylerin farklı yaşam koşulları içinde bulunuyor olmasıdır. Bu sebeple bu kuşak üzerinde etkili olmak isteyen siyasiler Z kuşağının homojen bir yapıda olmadığını unutmamalıdır. Bu kuşağın bazıları sosyal medyadaki bütün paylaşımları takip ederek aktif siyasal katılım gösterirken bazıları da bütün maruz kaldıkları bilgi ve paylaşımlara rağmen kararsız

seçmen olarak devam edebilir. Bu yüzden bu kuşağı içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullara göre değerlendirmek en doğru adım olacaktır. Ayrıca çalışmada, Z kuşağının hem diğer kuşaklara nazaran daha fazla sosyal medya kullanmasından hem de yaklaşan seçimlerde önemli bir oy potansiyeline sahip olmalarından dolayı siyasi partilerin bu kuşağı dikkate almaları gerektiği vurgulanmıştır. Son olarak yapılan araştırmaya göre Z kuşağının artık radyo, televizyon veya gazete gibi geleneksel mecraları çok tercih etmemesi, bunun yerine internet ve sosyal medyadan daha fazla etkileniyor olması, siyasilerin dikkate alması gereken önemli sonuçlardan biridir (2021: 160).

Ünal'ın 2018 yılında yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında da yine benzer nitelikte bir konu görülmektedir. Bu çalışmada düşük maliyetli siyasal katılımın 1990 ile 1999 yılları arasındaki bireyler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Burada kastedilen düşük maliyetli katılım, kullanırken çok fazla maliyet ve emek gerektirmeyen dijital katılımdır. Örneklem olarak ele alınan gruba bakıldığında ise bu çalışmanın Y kuşağı üzerinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre bu kuşak geleneksel siyasal katılım biçimlerinde çok aktif olmasa da dijital ortamlarda siyasal katılım konusunda aktiftir. Ünal bu durumun sebebini “siyasal sinizm” kavramına bağlamıştır. Genel anlamda bu kuşağa mensup bireylerin siyasal süreçlerde etkisi olmadığını düşünmesi, katılım gerçekleştirse de bir şeyleri değiştirebileceğine inanmaması, siyasi liderlere ve partilere güven duymaması bu konuda olan beklentilerini azaltmış ve katılıma olan isteği kaybetmelerine neden olmuştur. Bu sebeple gençler, katılım için yüksek maliyet ya da emek harcamak yerine daha az emek harcayarak dijital ortamları kullanmayı ve buralardan katılım gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Çünkü bu bireyler siyasal süreçlerde etkisiz olduklarını düşünseler de dijital ortamlardan görüş ve fikir bildirerek ve siyasal süreçlere dahil olarak kendini rahatlatmak, değerli ve etkili hissetmek, demokratik vatandaşlık bilincine sahip çıkmak istemektedirler. Çalışmada değinilen bir başka konu da dijital katılımın geleneksel katılımı artırıp artırmadığı konusundaki tartışmalardır. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalar sosyal medya üzerinden yapılan katılımların geleneksel anlamdaki siyasal katılımı körelttiğini savunurken bazıları da tam aksine dijital katılımın geleneksel katılıma teşvik edici bir özelliğe sahip olduğunu savunmaktadır. Ünal'ın ifadelerine göre ise sosyal medyada siyasal paylaşım yapmak, beğenmek ya da yorum yapmak gibi aktiviteler tam anlamıyla etkili bir siyasal katılım biçimi olmasa da bazı gençlerin bu aktiviteleri zamanla onları geleneksel anlamda nitelikli bir katılıma teşvik edecek etkiye sahip olabilir (2018: 285-286). Juditha & Darmawan tarafından yapılan araştırma bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Araştırmaya göre Y kuşağı sosyal medyayı siyasi konularda bilgi alma amacıyla sık sık tercih etmektedir. Siyasal katılım açısından bakıldığında ise genellikle düşük oranda katılım gösteren bu kuşak siyasal süreçlere dahil olmak istediği zaman ise oldukça güçlü bir biçim-

de katılım sağlamaktadır. Partilere üye olmak, yapılan gösterilere ya da yürüyüşlere aktif olarak katılım sağlamak, toplumun çıkarları için mücadele etmek, uygulanan politikalara destek olmak ya da karşı çıkılıyorsa reddetmek ve bu konuda ses çıkararak gereken yetkililere ulaşmaya çalışmak gibi farklı şekillerde kendini göstermektedir. Genel araştırma sonucunda katılım oranı düşük olarak tespit edilen bu kuşağın çoğunluğu Endonezya’da yapılan seçimlerde oy kullanarak katılım göstermişlerdir. Bu durum sosyal medya kullanımının teşvik edici etkisi ile açıklanabilir. (2018: 102-103). Aslında bu görüş, içinde bulunduğumuz çağın koşullarını ve sosyal medyanın günden güne daha da etkili bir mecra haline geldiğini düşündüğümüzde doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çünkü sosyal medya kullanımının sürekli artması ve birçok fiziksel aktivitenin artık sosyal medya üzerinden yapılıyor olması zamanla sosyal medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkisini de artıracaktır.

Demirkıran’ın Y kuşağı üzerinde yaptığı çalışmada ise bu kuşağın genel anlamda siyasal süreçlere ilgi duymadığı ve katılmak istemediği ifade edilmiştir. Doğdukları andan itibaren genel çevresinden siyasetten uzak durması yönünde yönlendirme yapılan bu kuşak zamanla bu durumdan etkilenmiş, siyasal katılım biçimi medyadan siyasi olayları takip etmek, mecburi olduğu için oy kullanmak ya da yakın arkadaşları ile siyasi konularda tartışmaktan daha öteye geçememiştir (2019: 126). Altuntaş’ın aynı yıl üniversite gençleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada ise daha farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Yaş aralıklarına bakıldığında çoğunlukla Y kuşağı olarak değerlendirebileceğimiz bu gençlerin neredeyse %85’inin siyasetle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kişilerinin yaşının arttıkça siyasete olan ilgilerinin de arttığı ifade edilmiştir. Bu kuşağın sosyal medya ile siyasal katılım ilişkisine bakıldığında ise araştırmaya katılan gençlerin çoğunun sosyal medyanın belirleyici gücü olduğuna inandığı görülmüştür. Araştırmanın bir başka sonucu ise normal yaşantısında siyasal konulara ilgi ve merak duyan, katılım düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyada da aynı şekilde aktif katılım gösterdiği yönündedir. Bu katılım biçimleri ise sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlar yapmak, partilerin ya da siyasilerin paylaşımlarını beğenmek/yorum yapmak, sosyal medyadan duyurulan siyasal etkinliklere organizasyonlara katılmak, bu mecra üzerinden oluşturulan protestolara destek vermek gibi davranışlardan oluşmaktadır. Katılımcıların genellikle Y kuşağından oluştuğu bu çalışmada siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanılan sosyal medya uygulaması Twitter olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada sosyal medya konusunda olumsuz olarak değerlendirilebilecek önemli bir sonuç ise katılımcıların neredeyse yarısının sosyal medyada düşüncelerini çekinmeden istedikleri gibi paylaşmadıklarını ifade etmeleridir (2019: 163-165). Aslında incelenen çalışmaların çoğunda bu sonuca benzer ifadeler görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın ne kadar esnek ve özgür bir yapıda

olduğu savunulsa da siyaset vb. ciddi konularda kullanıcıların hala tam olarak özgür hissetmediklerini göstermektedir.

Armutçu & Tan'ın (2023) X, Y ve Z kuşaklarının siyasal davranışında etkili olan faktörleri araştırdığı çalışmasında ileri yaşlardaki seçmenlerin kendilerinden daha genç seçmenlere kıyasla siyasal katılım düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani kuşaklar kıyaslandığında X kuşağının Y kuşağına, Y kuşağının da Z kuşağına kıyasla daha fazla siyasal katılım sağladığı belirtilmiştir. Şaşırtıcı bir başka sonuç ise diğer kuşaklara göre daha az seviyede siyasal katılım gösterdiği ifade edilen Z kuşağının siyasal bilgilere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını ve interneti kullanma oranı, siyasal katılım amacıyla sosyal medya ve internete önem verme oranı X ve Y kuşağına göre daha fazla çıkmıştır (2023: 35).

Yukarıda incelenen çalışmaların sonuçları ele alındığında sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde etkili olduğu bütün çalışmalarda ortak olarak ulaşılan bir sonuçtur. Sosyal medyanın her geçen gün yaygınlaşması ile bu etki daha da artacaktır. Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre Z kuşağı sosyal medyayı en fazla kullanan kuşak olarak görülmektedir. Aynı şekilde bu mecraya en çok güvenen ve kullanan bir kuşaktır. Fakat siyasal konular üzerinden bakıldığında, Z kuşağının siyasete normal hayatlarında da ilgi duymuyor oluşu çevrimiçi siyasal katılımlarının diğer kuşaklara kıyasla düşük çıkmasına neden olmuştur. Z kuşağı bu mecra üzerinden siyasal konuları takip etse de katılım ve paylaşım konusunda çok tercih etmemektedir. Araştırmalardan genel olarak çıkarılabilecek bir diğer sonuç da sosyal medyanın siyasal katılım konusunda özellikle Z kuşağı için etkili olduğu fakat yönlendiriciden çok iletişim güçlendirici, bilgi verici bir etkiye sahip olduğudur. Z kuşağına kıyasla en fazla çevrimiçi siyasal katılım gösteren kuşak X kuşağı olarak görülmektedir. Sosyal medyaya olan ilgileri genç kuşaklardan daha az olsa da bu mecra üzerinden siyasal süreçlere katılım X kuşağında daha yüksektir. Bu durumun nedeni sosyal medyanın pekiştirme özelliğine bağlanmıştır. Sosyal medyanın var olan duygu ve düşünceleri pekiştirme gücü X kuşağında zaten var olarak siyasal katılım isteğini pekiştirerek sosyal medyaya taşımıştır. Y kuşağının çevrimiçi siyasal katılımında ise X kuşağına göre daha düşük olsa da benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE YÖNELİK ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan uygulama bölümünde ilk olarak araştırma ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın etkisini tespit edebilmek ve bu etkinin kuşaklar arasında ortaya çıkardığı farklılıkları ortaya koymak adına uygulanan alan araştırmasının sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler sonucunda insan hayatında önemli bir yer edinen internet, birçok alanda köklü bir değişim gerçekleştirmiştir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde tek taraflı iletişim kurulmasına rağmen önemli bir etkiye sahip olan bu teknoloji çift taraflı iletişim imkânı sunmasıyla birlikte gücünü daha da artırmıştır. İnternetin bu hızlı değişimi ile birlikte hayatımıza dahil olan önemli kavramlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medyanın kısa süre içinde çok fazla insana ulaşabilmesi ve benzer birçok özelliği bu mecranın kullanım oranlarını günden güne artırmaktadır. Bu platformdan etkilenen alanlardan biri de siyasettir. Son dönemlere bakıldığında siyasi konulardaki birçok iletişimin sosyal medya üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Vatandaşlar siyasi konulardaki içeriklere bu mecra üzerinden ulaşmakta ve yine bu mecralar üzerinden katılım sağlamaktadır. Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini yok saymak imkansızdır fakat elbette bu mecradan etkilenen kişilerin etkilenme oranları aynı olmayacaktır. Kişinin bulunduğu çevreden mesleğine, yaşından psikolojik durumuna kadar birçok faktör bu etkilenme oranları üzerinde rol oynamaktadır. Yapılan bu çalışmada da tam olarak bu farklılıklar üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ve bu etkinin kuşaklar üzerindeki durumu incelenmiştir. Birbirinden farklı dönemlerde yaşayan ve birbirlerinden farklı alışkanlıklara sahip olan X, Y ve Z kuşağının siyasal katılım sürecindeki sosyal medya kullanımı analiz edilmiş ve analiz sonucunda ortaya çıkan farklılıklar ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, X, Y, Z kuşaklarının siyasal katılımının boyutlarını, kuşakların siyasete olan ilgisini ve bu kuşaklarının sosyal medya kullanımlarının siyasal katılımı meydana getirdiği farklılıkları ele almaktır. Çalışmanın içeriğinde ise; kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymak ve bu kuşakların aralarındaki demografik farklılıklarının siyasal katılımı etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte siyasal katılımı ve siyasal karar alma sürecini etkileyen önemli değişkenlerden biri olan sosyal medya kullanımının hangi

kuşakları nasıl etkilediği de ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının siyasal süreçlerde katılım amacıyla kullanılıp kullanılmadığı tespit edebilmek, sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin üzerinde siyasal konulara ilgi anlamında bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görebilmek ve bahsedilen bu etkilerin kuşaklar arasındaki durumunu ortaya koyabilmek araştırmanın temel amaçlarındandır.

Araştırmanın Önemi

21. yüzyıl itibariyle hızlı bir şekilde adını duyuran ve popülerliğini kısa sürede artıran sosyal medya kavramı, iletişimden haberleşmeye, eğitimden sağlığa, ekonomik kararlardan siyasi kararlara kadar hayatın her alanını kapsayan etkili ve güçlü bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Siyaset gibi ciddi konularda dahi doğrudan etkileme gücüne sahip olan bu mecra, insanlara ulaşma ve onları yönlendirebilme açısından avantajlı yapısıyla bugün 7'den 70'e herkesin yoğun bir biçimde kullandığı önemli bir alandır.

Yapılan bu araştırma sayesinde hem siyasal süreçlerde sosyal medyanın etkisi ortaya koyulacak hem de bu etkinin ne gibi faktörlere bağlı olduğuna dair veriler elde edilecektir. Elde edilen veriler doğrultusunda mevcut literatüre katkı sağlanacaktır. Çalışmada elde edilen veriler, literatüre katkısının yanı sıra vatandaşların tercihleri ve beklentileri konusunda fikir vereceği için hem siyasetler açısından hem de siyasete ilgi duyan kişiler açısından nitelikli içeriklere sahiptir. Bu araştırmanın diğer araştırmalara kıyasla daha fazla önem arz ettiği bir diğer konu da kuşaklar üzerinde değerlendirme yapılacak olmasıdır. Sosyal medya ve siyaset arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ilgi duyulan ve üzerine çalışmalar yapılan bir konudur. Bu konuda yapılan ve genellikle belli bir kuşak belirlenerek o kuşak üzerinden değerlendirme yapılan çalışmalar literatürde mevcuttur. Fakat yapılan çalışmalar incelendiğinde X, Y, Z olmak üzere üç kuşak üzerinde değerlendirme yapılan çalışmaların sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu sebeple mevcut çalışmanın üç kuşağı birden incelemeye alması ve aralarındaki benzer ve farklı yönleri ortaya koyacak olması literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda henüz yeni yeni siyasal katılım sürecine dahil olan hatta bazılarının daha oy kullanma hakkına dahi sahip olmadığı Z kuşağı üzerinde siyasal anlamda yapılan çalışmalar yine yok denecek kadar azdır. Bu kuşağın gelecekte seçmen kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturacağı düşünüldüğünde, Z kuşağının siyasetle ilişkisi, siyasi süreçlere katılımı, beklentileri ve tutumları literatürde yer alması gereken önemli bilgilerdendir. Bu bilgilerin de yine çalışmanın içerisinde yer alıyor olması mevcut çalışmanın önemini artırmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada yöntem olarak sadece alan araştırma yöntemi kullanılmıştır ve bu yöntemle sınırlı kalmıştır. Ayrıca uygulama süreci yalnızca Konya ili ile

sınırlı tutulmuştur. Araştırma sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki rolü üzerine odaklandığı için sosyal medya kullanmayan katılımcılar araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında X, Y ve Z kuşakları üzerinden değerlendirme yapıldığı için eşit sayılarda katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın içeriğinin siyasal konular olması sebebiyle katılımcıların çekingen cevaplar verebileceği ya da kendini tam anlamıyla özgürce ifade edemeyeceği düşünülmüştür. Bu sebeple anket soruları hazırlanırken kişileri tedirgin etmeyecek ve siyasi kimliklerinin açığa çıkmayacağı sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Uygulama aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmadan genel Konya halkı üzerinde yapılan bu çalışmanın örneklem sayısı geçersiz anketler ayıklandıktan sonra “484” olarak belirlenmiştir. Anketler çoğunlukla online olarak cevaplandırılmış katılımcılara ulaşılamayan durumlarda yüz yüze olarak tamamlanmıştır. Araştırmanın içeriği açısından önem arz eden bir diğer konu da X, Y ve Z kuşağı üzerinde uygulandığı için katılımcıların birbirine yakın sayılarda olması önemlidir. Bu sebeple katılımcılar seçilirken yaş grupları her zaman ön planda tutulmuştur.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma 2023-2024 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Konya’da ikamet eden ve kuşakları temsil etmesi açısından, 18 ile 58 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem grup seçilirken olasılıklı olmayan (yargısal) örneklem çeşitlerinden, amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerinden değerlendirme yapıldığı için katılımcıların da üç kuşaktan birbirine yakın sayılarda olması amaçlanmıştır. Bu açıdan anket sürecinde, katılımcıların yaşları ve dolayısıyla içinde bulundukları kuşakları sürekli göz önünde tutularak uygulamaya devam edilmiştir. Son olarak ise anket yoluyla elde edilen bulgular analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Örneklem sayısı belirlenirken daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde %95 güven aralığı olacak şekilde düşünülerek %5 örnekleme hatası hedeflenmiş bu veriler doğrultusunda asgari örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. 2023 yılı itibarıyla Konya ilindeki seçmen sayısına bakıldığında ise 1.629.257 olduğu görülmektedir (<https://www.ysk.gov.tr>) Bu verilerden yola çıkarak evreni temsil edebilmesi açısından her kuşaktan en az 150 kişi olmak üzere toplamda 484 katılımcı üzerinde anket uygulanmıştır.

Tablo 7: 500.000 Kişiden Daha Büyük Evren İçin Hata Payları ve Güven Düzeyleri

Kabul Edilebilir Hata Düzeyi	Güven Düzeyleri	
	%95	%99
%1	9.423	16.056
%2	2.390	4.113
%3	1.065	1.836
%4	600	1.035
%5	384	663

Kaynak: Erdoğan & Yazıcıoğlu, 2004.

Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya ait veriler, literatürde yer alan, siyasal katılım, sosyal medyada siyasal katılım gibi benzer konuları ele alan (Aktan, 2017; Balcı vd., 2013; Bostancı, 2015; Çakmak, 2014; İşliyen, 2018) çalışmalardan uyarlanarak hazırlanan soru formu aracılığıyla elde edilmiştir.

Soru formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya ve siyasi konulara yönelik genel içerikli sorular bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyayı kullandıkları araçlar, siyasete ilgilenme sebepleri, siyasete olan ilgi seviyeleri vb. konulardaki, tercihlerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş 22 sorudan ibarettir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların siyasal katılım tercihlerini belirlemek adına siyasal katılım ölçeği kullanılmıştır. Literatürdeki (Balcı vd., 2013; Aktan, 2017), çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan bu ölçek üzerinde bazı değişiklikler yapılmış, 21 soru olarak anket formuna dahil edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde çalışmanın ana konularından biri olan sosyal medya konusuna değinilmiştir. Özellikle katılımcıların, siyasal süreçlerde sosyal medya kullanımını önemli bulup bulmadıklarına dair cevaplar alabilmek adına hazırlanan bu bölüm 8 sorudan oluşmaktadır. Siyasal süreçlerde sosyal medya algısı şeklinde de isimlendirebileceğimiz bu ölçek Aktan (2017) ve Bostancı (2015)'nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Soru formunun dördüncü bölümünde ise çalışmanın temel konusu olan “sosyal medyada siyasal katılım” ya da “çevrimiçi siyasal katılım” şeklinde ifade edebileceğimiz 19 sorulu bir ölçek kullanılmıştır. Bostancı (2015), Aktan (2017) ve İşliyen (2018)'in çalışmalarından derlenerek hazırlanan bu yargılar ve katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Soru formunda kullanılan üç ayrı ölçek de “1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Genellikle, 5: Her Zaman” şeklinde 5’li Likert Ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

Anket formunun son bölümde ise katılımcılara kendileri ile ilgili bilgilerin bulunduğu demografik sorular yöneltilmiştir. Genel olarak bakıldığında 5 ayrı bölümden oluşan bu anket toplam 76 sorudan oluşmaktadır. Anket formu

oluşturulduktan sonra bu konuda uzman kişiler tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır. Ayrıca araştırma sürecine başlamadan önce araştırmanın etik izni için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'na başvurularak "02.11.2023" tarihli, "E.629699" sayılı bilimsel etik raporu alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anket formunun analiz sürecinde IBM SPSS Statistics programı kullanılmıştır. İlk olarak anket formunda kullanılan ölçeklere faktör analizi yapılmış, alt faktörler tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek adına Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Anket formuna verilen cevapların yüzdelik oranlarını görebilmek adına frekans analizi uygulanmıştır. Anket formuna ayrıca normallik testi de uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda normal bir dağılım gözlemlendiğinde parametrik, normal dağılım görülmediğinde ise parametrik olmayan analiz türleri uygulanmaktadır. Elde edilen sonuca göre normal dağılım görülmüş ve parametrik testler tercih edilmiştir.

Çalışmada birbirinden farklı iki grup arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla Bağımsız T Testi, üç ve daha fazla grubu birbiri ile karşılaştırılarak aralarındaki ilişkiyi tespit edebilmek adına ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Anova analizi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlemlendiği ya da anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır fakat bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği görülmemektedir. Bu nedenle anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği verilere aynı zamanda Post-Hoc testlerinden biri olan Tukey testi uygulanmıştır. Çalışmanın bazı bölümlerinde değişkenler arasında var olan ilişkilerin hem yönünü hem de yoğunluğunu görebilmek adına Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Son olarak değişkenlerin birbirleri üzerindeki etki oranını ve etkinin yönünü tespit edebilmek için başka bir ifadeyle bir değişkenin diğer değişkeni nasıl yordadığını/ açıkladığını görebilmek adına Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde rolü var mıdır?

H1. Katılımcıların içinde bulunduğu kuşağa göre siyasi konulara olan ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre yaşından dolayı siyasi konulara ilgi seviyesi en düşük kuşak Z kuşağıdır.

H2. Katılımcıların içinde bulunduğu kuşağa göre siyasal konularda etkilendikleri faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça siyasal katılım oranı da artmaktadır.

H4. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmaya başladıkları süre arttıkça siyasal katılım oranları da artmaktadır.

Araştırma sorusu 2: Siyasal sosyal medya algısı ve sosyal medyada siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

H5. X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, çevrimiçi siyasal katılım oranını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 3: Siyasal katılım ve siyasal sosyal medya algısının, sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılım üzerinde etkisi var mıdır?

H8. Siyasal katılım, sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı olarak etkilemektedir/yordamaktadır.

H9. Siyasal sosyal medya algısı sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı olarak etkilemektedir/yordamaktadır.

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların demografik özelliklerinin çevrimiçi siyasal katılım üzerinde etkisi var mıdır?

H10. Kadınların çevrimiçi siyasal katılım oranı erkeklere göre daha azdır.

H11. Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre çevrimiçi siyasal katılım oranı daha fazladır.

H12. Gelir seviyesi arttıkça çevrimiçi siyasal katılım oranı da artmaktadır.

H13. Kuşaklar arasındaki siyasal katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre X kuşağının siyasal katılım oranı diğer kuşaklara kıyasla daha yüksektir.

H14. Kuşaklar arasındaki çevrimiçi siyasal katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre X kuşağının çevrimiçi siyasal katılım oranı diğer kuşaklara göre daha düşüktür.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Son dönemlerde adını sıkça duyduğumuz ve birçok farklı konuda etkisini yok sayamayacağımız sosyal medya kavramı siyasal katılım üzerinde de kendini göstermiştir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının siyasal katılım sürecinde bu mecradan nasıl yararlandığı, paylaşılan içeriklerden etkilenip etkilenmediği, görüşleri üzerinde değişim yaşayıp yaşamadığı vb. konular bu araştırmanın temel konusudur. Çalışmanın uygulama sürecinde bu sorulara cevap aranmış, elde edilen cevaplar analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda toplanan veriler bu bölümde detaylı olarak aktarılmıştır.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan kişilerin temel demografik özelliklerine ait bulgular bulunmaktadır. Frekans analizi yapılarak elde edilen bu sonuçlar katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, hangi kuşağa dahil oldukları, eğitim seviyeleri ve gelirlerini içermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni durum	Sayı	Yüzde
Kadın	246	50.8	Evli	308	63.6
Erkek	238	49.2	Bekar	176	36.4
Toplam	484	100.0	Toplam	484	100.0

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve medeni durum dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50.8'i kadın, %49.2'si erkektir. Birbirine yakın oranda katılımcının olması analiz sonuçları açısından da sağlıklı olacaktır. Medeni duruma bakıldığında ise dağılımlar yine birbirinden çok uzak değildir. Ancak katılımcıların çoğunluğu evli kişilerden oluşmaktadır. %63.6 evli katılımcı varken, katılımcıların %36.4'ü bekadır.

Tablo 9: Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşağa Göre Dağılımları

Kuşak	Sayı	Yüzde
Z Kuşağı	157	32.4
Y Kuşağı	175	36.2
X Kuşağı	152	31.4
Toplam	484	100.0

Yapılan araştırmanın temelinde kuşaklar arası kıyaslama olduğu düşünüldüğünde Tablo 9'daki veriler bizim için diğer demografik sorulara göre daha önemlidir. Analiz sonuçlarına bakıldığında birbirine yakın dağılımlar göze çarpmaktadır. Fakat uygulama sürecinde özellikle belli sayıda katılımcıya ulaşmak hedeflendiği ve bu doğrultuda ilerlendiği için birbirine yakın oranlarda çıkması beklenen bir durumdur. Yaş sorusu katılımcılara açık uçlu soru halinde sorulmuş daha sonrasında kuşakların sınıflandırmaları doğrultusunda üç gruba ayrılmıştır. 1965 ile 1979 aralığında doğan kişiler X kuşağına dahil edilirken 1980 ile 1999 aralığında doğan kişiler Y kuşağına dahil edilmiştir. Z kuşağına geldiğimizde ise 2000 ve 2012 aralığında doğan kişiler ele alınmalıdır fakat 18 yaş ve üzeri kişilerin katıldığı bu çalışmada 2000-2005 aralığında doğan katılımcılar Z kuşağına değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %32.4'ü Z kuşağı, 36.2'si Y kuşağı, 31.4'ü X kuşağından oluşmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul mezunu	43	8.9
Ortaokul mezunu	41	8.5
Lise mezunu	145	30.0
Lisans mezunu	210	43.3
Lisansüstü+ mezunu	45	9.3
Toplam	484	100.0

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 43.4 lisans (210) ve %30 lise (145) mezunu olduğu görülmektedir. Y kuşağının bir bölümünün ve Z kuşağının yaşadığı dönemlerde lise mezuniyetinin zorunlu olduğu düşünülürse ortaya çıkan oranlar mantıklı görülmektedir. Diğer oranlara bakıldığında ise %8.9 ilkokul, %8.5 ortaokul, %9.3 lisansüstü mezuniyete sahip kişilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımları

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	97	20.0
Memur	62	12.8
Esnaf	48	9.9
Serbest Meslek	54	11.2
Emekli	22	4.5
Sanayi-Tüccar	21	4.3
Ev Hanımı	100	20.8
Öğrenci	80	16.5
Toplam	484	100.0

Katılımcıların mesleklerine yönelik dağılıma bakıldığında da yine birçok farklı meslek grubundan katılımcının olduğu görülmektedir. Çoğunluğu %20 oranla ev hanımları ve işçiler oluşturuyor olsa da hemen hemen diğer mesleklerde de katılımcılar mevcuttur. Tablodaki sıralamaya göre ev hanımları ve işçilerden sonra %16.5 öğrenci, %12.8 memur, %11.2 serbest meslek, %9.9 esnaf, %4.5 emekli, %4.3 sanayi-tüccar katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları

Gelir Seviyesi	Sayı	Yüzde
10.000 TL ve altı	130	26.9
10.001- 20.000 TL arası	124	25.6
20.001- 30.000 TL arası	96	19.8
30.001- 40.000 TL arası	65	13.4
40.001- 50.000 TL arası	30	6.2
50.001 TL ve üzeri	39	8.1
Toplam	484	100.0

Gelir seviyelerine bakıldığında ankete dahil edilen gelir miktarları 2023 yılında geçerli olan asgari ücret baz alınarak oluşturulmuştur (11.402,32 TL). Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların %50'den fazlasının (10.000 TL ve altı %26.9- 10.001-20.000 TL arası %25.6) gelir durumunun 20.000 TL ve altı olduğu görülmektedir. Fakat bir önceki tablodaki veriler öncülüğünde en fazla katılımcının ev hanımları ve işçilerden oluştuğu düşünüldüğünde bu dağılımın beklenen oranlarda olduğu söylenebilir. Yine öğrenci olarak ankete katılan kişilerin oranı da düşünüldüğünde katılımcıların çoğunluğunun ülkemizde belirlenmiş asgari ücret civarı ve daha düşük bir gelire

sahip olması doğal bir sonuçtur. Diğer oranların sıralamasına bakıldığında ise katılımcıların %19.8'i 20.001-30.000 TL arası, %13.4'ü 30.001-40.000 TL arası, %8.1'i 50.001 TL ve üzeri, %6.2'si ise 40.001-50.000 TL arası gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların Genel Anlamda Sosyal Medya ve Siyasi Konulara İlgilerine İlişkin Genel Bulgular

Anket formunda ilk olarak katılımcılara, sosyal medyadan ne kadar süre faydalandıkları, günlük kullanım süreleri, kullanım amaçları gibi yine aynı şekilde siyasete olan ilgileri, siyasetle ilgilenme sebepleri, siyasal katılımı ilgili düşünceleri gibi genel sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde bahsedilen sorulara verilen cevaplar frekans analizi yapılarak tespit edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Süreleri

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
2 saatten az	77	15.9	2 saatten az	151	31.2
2-4 saat arası	163	33.7	2-4 saat arası	174	36.0
4-6 saat arası	128	26.4	4-6 saat arası	111	22.9
6 saatten fazla	116	24.0	6 saatten fazla	48	9.9
Toplam	484	100.0	Toplam	484	100.0

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara günlük ne kadar internet ve sosyal medya kullandıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar önemlidir çünkü bu veriler sayesinde sosyal medya kullanımının fazla ya da az olmasının siyasal katılım üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılabilir. Analiz sonuçlarına baktığımızda katılımcıların çoğunun günde en az 2 saat internet kullandığı görülmektedir. En fazla internet kullanımı 2-4 saat arası (%33.7) görülürken sonrasında 4-6 saat arası (%26.4) sonrasında ise 6 saatten fazla (%24) seçeneği işaretlenmiştir. Katılımcıların günlük internet kullanımı önemli olmakla birlikte internet kavramı sosyal medyaya göre daha kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Bu açıdan günlük sosyal medya kullanımlarına bakılması daha sağlıklı olacaktır. Günlük sosyal medya kullanımının analiz sonuçları incelendiğinde birbirine yakın oranlar göze çarpmaktadır. “6 saatten fazla” (%9.9) cevabını işaretleyen katılımcılar haricinde diğer cevaplar birbirine yakın yüzdelere sahiptir. 2 saatten az %31.2, 2-4 saat arası %36 ve 4-6 saat arası %22.9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri ve Kullanım Araçları

Ne Zaman Sosyal Medya Kullanıyorsunuz	Sayı	Yüzde	Sosyal Medyayı En Çok Hangi Araçla Kullanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	11	2.3	Masaüstü bilgisayar	11	2.3
1-2 yıldır	25	5.2	Dizüstü bilgisayar	11	2.3

2-3 yıldır	28	5.7	Akıllı telefon	461	95.2
3-4 yıldır	45	9.3	Tablet	1	0.2
5 yıl ve üzeri	375	77.5	Toplam	484	100.0
Toplam	484	100.0			

Tablo 14'deki verilere baktığımızda katılımcıların ne kadar süredir sosyal medya kullanıcısı olduklarına ve bu mecraayı kullanırken hangi aracı tercih ettiklerine yönelik veriler karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıkları süreler incelendiğinde %77.5'inin 5 yıldan daha uzun süredir sosyal medya kullanması önemli bir veridir. Bu durum sosyal medyanın uzun süredir insanların çoğunun hayatında olduğunu, yaş sınırı olmadan birçok farklı kişi tarafından kullanıldığını göstermektedir. Teorik kısımda da değinildiği üzere sosyal medya insan hayatına gireli çok uzun zaman geçmemiş olsa da hızlı girişi ve hızlı yayılışından dolayı 7'den 70'e herkesi etkilemiştir. Elde edilen veriler de aslında gerçeğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Diğer seçeneklere bakıldığında birbirine benzer ve çok daha az oranlar görülmektedir. 1 yıldan daha az %2.3 1-2 yıldır %5.2, 2-3 yıldır %5.8 ve 3-4 yıldır %9.3 olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı hangi araçla kullandığına dair yöneltilen soruda da yine beklenen bir sonuç görülmektedir. Katılımcıların %95.2'si en çok akıllı telefon kullanarak giriş yaptığını belirtmiştir. Günümüz çağında sosyal medya da dahil birçok işlemin online mecralar üzerinden yapıldığı, özellikle pandemi süreciyle birlikte yoğun kullanmayan kişilerin dahi yoğun bir şekilde akıllı telefon kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde sosyal medyaya en fazla bu araç üzerinden giriş yapılması beklenen bir sonuçtur. Akıllı telefonun diğer bir avantajı da her yere taşınabilir yapıda olmasıdır. Sosyal medyayı bazı kişilerin boş zaman değerlendirmek bazı kişilerin anlık iletişim kurmak vb. sebeplerden dolayı kullanmasından dolayı kullanıcıların her zaman yanında bulundurduğu akıllı telefon konforlu bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 15: Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri

Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri	N	X	SS	
Z Kuşağı	157	4.62	.85	F= 22.29 df= 2 p=.01 p< .05
Y Kuşağı	175	4.82	.65	
X Kuşağı	152	4.14	1.23	
Toplam	484	4.55	.97	

Bu bölümde katılımcılara ne zamandır sosyal medya kullandıklarına dair bir soru yöneltilmiştir. Burada kuşakların kullanmaya başladıkları süreler arasında bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak kuşaklar ve sosyal medya kullanmaya başladıkları süre arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($F=22.29$; $p=.01$). Bu farklılığın kimden kaynaklan-

diğini bulmak amacıyla ise Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bahsedilen farklılığın Z kuşağından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Z kuşağının daha uzun süredir sosyal medya ile iç içe olduğu özellikle X kuşağı ile aralarında bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Ortalamalara baktığımızda Z kuşağı 4.62 ortalamaya sahipken X kuşağı 4.14 ortalamaya sahiptir.

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları

Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları	Hiçbir Zaman (%)	Haftada 1-2 Gün (%)	Haftada 3-4 Gün (%)	Haftada 5-6 Gün (%)	Her Gün Düzenli Olarak (%)	$\bar{X}$
Instagram	10.3	7.6	14.7	21.1	46.3	3.85
Youtube	7.6	21.5	25.2	18.2	27.5	3.36
Google+	24.0	14.5	21.5	19.4	20.7	2.98
Facebook	49.2	17.8	8.9	7.6	16.5	2.25
Twitter (X)	55.6	14.5	10.7	7.4	11.8	2.05
Linkedin	78.1	11.4	5.2	2.9	2.5	1.40
Flicker	94.0	2.1	2.5	1.2	.2	1.12
Myspace	95.0	1.9	1.7	1.2	.2	1.10

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgi almayı amaçlayan sorulardan bir diğeri de ne sıklıkla kullandıklarıdır. Birçok farklı çeşidi olan bu mecraları katılımcıların ne sıklıkla kullandıkları analizler için önemli bir veridir. Tablo 16'da da görüldüğü üzere Facebook, Twitter (X), Instagram, Youtube ve Google+ gibi mecralar daha fazla tercih edilirken Flickr, Myspace ve LinkedIn diğer mecralara göre daha az tercih edilmektedir. Özellikle daha önceki araştırmalara bakıldığında, kullanıcıların en fazla Twitter (X) ve Facebook gibi mecraları tercih ettiği görülmektedir. Fakat elimizdeki veriler incelendiğinde Instagram'ın bu mecraları geride bıraktığı ve en çok ziyaret edilen mecra olarak ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı (%46.3) Instagram'ı her gün düzenli olarak ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Verilerin ortalamasına bakıldığında da yine aynı sonuç görülmektedir (3.85). Instagram'ın son yıllarda popülerliğinin hızla artması, birçok insanın bu mecra üzerinden satış yapmaya başlaması, yine aynı şekilde birçok kullanıcının bu mecra üzerinden iş yaparak "influencer" adı altında para kazanması bu mecraın popülerliğini ve giriş oranını artıran sebepler olarak ifade edilebilir. Instagram'dan sonra her gün düzenli olarak giriş yapılan mecralar ise %27.5 ile Youtube, %20.7 ile Google+ olarak tespit edilmiştir. Buna kıyasla Facebook %16.5 ile 4., Twitter (X) ise 11.8 ile 5. sırada yer almaktadır.

Tablo 17: Kuşaklar ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Facebook				
Z Kuşağı	157	1,48	,984	F= 55.25 df= 2
Y Kuşağı	175	2,18	1,496	

X Kuşağı	152	3,12	1,565	p=.00
Toplam	484	2,25	1,523	p< .05
Instagram				
Z Kuşağı	157	4,12	1,106	F= 33.50
Y Kuşağı	175	4,22	1,134	df= 2
X Kuşağı	152	3,16	1,545	p=.00
Toplam	484	3,85	1,352	p< .05
Youtube				
Z Kuşağı	157	3,67	1,168	F= 11.16
Y Kuşağı	175	3,41	1,247	df= 2
X Kuşağı	152	2,99	1,383	p=.00
Toplam	484	3,36	1,293	p< .05

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya mecralarına bakılırken bu mecraların kuşaklar arasında farklılaşıp farklılaşmadığı da merak konusu olmuştur. Bu sebeple kuşakların hangi sosyal medya mecralarını tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kuşaklar ile kullanılan mecralardan Facebook ($F=55.25$; $p=.00$), Instagram ($F=33.50$; $p=.00$) ve Youtube ($F=11.16$; $p=.00$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kuşaklar arasında çıkan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testinde üç mecranın da kuşakların tercihi açısından farklılaştığı görülmüştür. İlk olarak Facebook kullanımı incelenmiş bu mecranın en fazla X kuşağı ($X=3.12$) tarafından sonrasında Y kuşağı ($X=2.18$) tarafından en az da Z kuşağı ($X=1.48$) tarafından tercih edilen bir platform olduğu görülmüştür. Özellikle X kuşağının Z kuşağına göre arasında neredeyse %50'den fazla fark olması önemli bir sonuçtur. Genel olarak araştırmada en fazla tercih edilen platform olan Instagram'da yine kuşakların farklı oranlarda tercih ettiği bir alandır. Bu platformu en fazla tercih eden kuşak Y kuşağı ($X=4.22$) olarak görülürken ardından Z kuşağı ($X=4.12$) gelmektedir. Fakat ortalamalara bakıldığında birbirine yakın oranlar göze çarpmaktadır. Bu platformu en az kullanan kuşak ise X kuşağıdır ($X=3.16$). Kuşaklar arası farklılaşmanın görüldüğü bir diğer platform da Youtube'dur. Bu platformdaki sıralama Facebook'a göre tam tersi yöndedir. Bu mecrayı en fazla tercih eden kuşak yüksek bir ortalama ile Z kuşağıyken ($X=3.67$) en az tercih eden kuşak ise X kuşağıdır ($X=2.99$). Y kuşağı ise iki kuşağın arasında yer almıştır ($X=3.41$). Fakat ortalamaya bakıldığında yine bu platformu sık tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sayı	Yüzde
Haberleri/ gündemi takip etmek	391	25.0
Arkadaşlarıyla iletişim kurmak	305	19.4
Zaman geçirmek	283	18.0
Siyasal gündemi takip etmek	185	11.7
Kendimle ilgili paylaşımlarda bulunmak	171	10.8
Çevremde sosyal medya kullanan kişilerle aynı bilgilere sahip olmak	115	7.3
Oyun oynamak	72	4.6

Yeni arkadaşlar edinmek	50	3.2
Toplam	1572	100.0

Tablo 18’ de “sosyal medya kullanım amaçları” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevapların oranları görülmektedir. Bu soru yöneltirken katılımcılardan tek bir cevap talep edilmemiş birden fazla sebebi olacağı için birden fazla cevap verebilecekleri söylenmiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunun %80’inin (391) sosyal medyayı “haberleri ve gündemi takip etmek” amacıyla kullandığı görülmektedir. Verilen cevapların %25’i bu cevap üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu sonuç araştırmanın asıl konusu olan siyasal katılım konusunda da önemli bir veridir. Çünkü haber almak amacıyla sosyal medya kullanan katılımcılar, sosyal medyadan ulaştıkları bilgilerle fikir ve görüşlerini de şekillendirebilirler. Katılımcıların cevapları arasında 2. sırada %19.4 oranla “arkadaşlarla iletişim kurmak” gelmektedir, sosyal medyanın iletişim amacıyla kullanılması yine beklenen bir sonuçtur. 3. sırada ise “zaman geçirmek” (%18), cevabı görülmektedir. Sosyal medyanın yapısı itibariyle eğlence ve boş zaman değerlendirme aracı olarak sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Verilen bu cevaplar da daha önceki bilgileri doğrular niteliktedir. Katılımcıların sosyal medyayı en az hangi amaçla kullandıklarına bakıldığında ise en düşük oran %3.2 ile “yeni arkadaşlar edinmek” olmuştur.

Tablo 19: Katılımcıların Siyasal Konulara İlgili Puanları

Siyasi Konulara İlgili Seviyeleri	Sayı	Yüzde
1	51	10.5
2	27	5.6
3	49	10.1
4	38	7.9
5	91	18.8
6	41	8.5
7	64	13.2
8	61	12.6
9	23	4.8
10	39	8.0
Toplam	484	100.0

Ankete katılan kişilerin siyasi konularla olan ilgisi çalışma açısından önemli bir veridir. Bu amaçla katılımcılardan siyasete olan ilgilerini puanlamaları istenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında en fazla oran ortalama olarak değerlendirilebilecek 5 puan üzerinde görülmektedir (18.8). 5 puan ortalama düzey olarak düşünüldüğünde siyasete ilgisini ortalamanın üzerinde değerlendiren kişi sayısı daha fazladır. Özellikle siyasete ilgi puanını 7 (%13.2) ve 8 (%12.6) olarak değerlendiren kişilerin oranları dikkat çekmektedir.

Tablo 20: Kuşaklar ve Siyasi Konulara İlgili Düzeyleri

Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süreleri	N	X	SS	
Z Kuşağı	157	4.78	2.51	F= 8.91 df= 2 p=.01 p< .05
Y Kuşağı	175	5.55	2.54	
X Kuşağı	152	6.02	2.76	
Toplam	484	5.45	2.64	

Yukarıdaki tabloda katılımcılara sorulan siyasi konulara ilgi seviyeniz, sorusu kuşaklar ile karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova analizi sonucunda kuşaklar ile siyasi konulara ilgi seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($F=8.91$; $p=.01$). Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Tukey testinin sonucunda özellikle X kuşağı ile Z kuşağında ciddi oranlı bir farklılaşma görülmektedir. Analize göre X kuşağının siyasi konulara ilgi seviyesi Z kuşağına göre oldukça fazladır. Aynı şekilde Y kuşağı ile Z kuşağı arasında da bir farklılaşma söz konusudur. X kuşağı kadar belirgin olmasa da Y kuşağının ilgi seviyesi de Z kuşağınınkinden fazladır. Ortalamalara bakıldığında X kuşağının ortalaması 6.02, Y kuşağının ortalaması 5.55, Z kuşağının ortalaması ise 4.78 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda “Katılımcıların içinde bulunduğu kuşağa göre siyasi konulara olan ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre yaşından dolayı siyasi konulara ilgi seviyesi en düşük kuşak Z kuşağıdır” şeklinde kurulan **H1 doğrulanmıştır**.

Tablo 21: Katılımcıların Siyaset ile İlgilenme Sebepleri

Siyaset ile İlgilenme Sebepleri	Sayı	Yüzde
Alınan kararlar beni ve içinde bulunduğum toplumu etkilediği için	352	42.6
Ülke sorunlarını çözümü için en etkili araç olduğu için	214	25.9
Desteklediğim siyasi görüşlerin iktidara gelmesi için	82	9.9
Kişisel menfaatlerimi korumak için	73	8.8
Desteklemediğim siyasi görüşlerin iktidara gelmesini önlemek için	60	7.3
Toplumdan dışlanmamak için	45	5.5
Toplam	826	100.0

Katılımcıların birden fazla cevap verebilecekleri sorulardan bir diğeri de siyasetle ilgilenme sebepleridir. Daha önceki sosyal medya ile ilgilenme sebepleri gibi birden fazla sebebi olabilecek bu soruya toplam 826 cevap verilmiştir. Bu cevapların çoğunluğu ise “alınan kararlar beni ve içinde bulunduğum toplumu etkilediği için” cevabı üzerinde toplanmıştır (%42.6). 484 katılımcıdan 352’sinin (%72) ortak olarak bu cevabı vermesi siyasetin aslında vatandaşlar açısından ne kadar önemli olduğunun anlaşıldığı anlamına gelmektedir. Diğer önemli bir yoğunluk da “ülke sorunlarını çözümü için en etkili araç olduğu

için” cevabı üzerinde görülmektedir (%25.9). 484 katılımcı arasında 214 kişi (%55) bu cevabı işaretlemiş, siyasetin gerçekteki amacını da cevapları ile onaylamıştır.

Tablo 22: Katılımcıların Siyasi Konularda Etkilendikleri Etkenlerin Seviyeleri

Siyasi Konularda Etkilenilen Araç ve Kişiler	Hiç Etkilenmem (%)	Çok Az Etkilenirim (%)	Biraz Etkilenirim (%)	Etkilenirim (%)	Çok Etkilenirim (%)	$\bar{X}$
Aile	37.4	26.4	18.4	12.8	5.0	2.21
Sosyal Medya	40.1	29.1	18.8	8.7	3.3	2.06
Siyasi parti temsilcileri	45.9	22.3	16.5	11.0	4.3	2.06
Kitle iletişim araçları	46.7	23.6	17.6	9.1	3.1	1.98
Arkadaş çevresi	49.4	29.5	14.5	4.8	1.9	1.80
Akrabalar	58.1	24.4	13.2	3.5	.8	1.65
İş arkadaşları	61.4	23.1	10.7	4.1	.6	1.60

İnsanların sosyal bir varlık olmalarından dolayı etrafından soyutlanarak bir hayat yaşaması pek mümkün değildir. Bu sebeple bazı konularda sosyal çevresinden etkilenmektedir. Bu açıdan bakılarak katılımcılara bazı grup ve araçlardan ne kadar etkilendiklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Tablo 22’de bu soruya verilen cevapların oranları görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların etrafındaki kişi ve araçlardan etkilenme oranı düşüktür. Katılımcıların çoğu “hiç etkilenmem” ve “çok az etkilenirim” cevapları üzerine yoğunlaşmıştır. Verilen cevapların genel durumuna bakıldığında verilerin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Fakat daha detaylı bakıldığında aralarından katılımcıları siyasi konularda en az etkileyen bu sebeple “hiç etkilenmem ve çok az etkilenirim” cevapları verilen seçenekler “akrabalar” (1.65), arkadaş çevresi” (1.80) ve “iş arkadaşları” (1.60) olmuştur. Katılımcıların görüşlerini en fazla etkileyen seçenek ise “aile” olmuştur (2.21). Aileden sonra ise kullanıcıları kısmen etkileyen seçenekler olarak sosyal medya (2.06) ve siyasi parti temsilcileri (2.06) gelmektedir.

Tablo 23: Kuşaklar ve Siyasi Konularda Etkilendikleri Faktörler

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Akrabalar				
Z Kuşağı	157	1,50	,806	F= 12.52
Y Kuşağı	175	1,53	,801	df= 2
X Kuşağı	152	1,94	1,018	p=.00
Toplam	484	1,65	,897	p< .05
İş Arkadaşları				
Z Kuşağı	157	1,43	,753	F= 9.16
Y Kuşağı	175	1,54	,836	df= 2
X Kuşağı	152	1,84	1,006	p=.00
Toplam	484	1,60	,883	p< .05

Kuşakların siyasi konularda hangi faktörlerden ne düzeyde etkilendiklerini tespit etmek amacıyla yapılan Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda akrabalar ve iş arkadaşları faktörü haricinde diğer faktörler ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Akrabalar ($F=12.52$; $p=.00$) ve iş arkadaşları ($F=12.52$; $p=.00$) faktöründe ortaya çıkan farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre iki faktörde de elde edilen farklılık X kuşağından kaynaklanmaktadır. X kuşağı diğer iki kuşağa göre hem akrabalarının ($X=1.94$) hem de iş arkadaşlarının ($X=1.84$) siyasi konulardaki görüşlerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda “Katılımcıların içinde bulunduğu kuşağa göre siyasal konularda etkilendikleri faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde öngörülen **H2 doğrulanmıştır**.

Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri

Bu bölümde katılımcılara genel siyasal katılım soruları yöneltilmiştir. Normal hayatta bazen zorunlu bazen de istek doğrultusunda uygulanan siyasal katılım biçimleri ve bu katılım biçimlerine dair katılımcıların genel düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan bu yargılara katılımcılar ne düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplar; “Hiçbir zaman=1, Nadiren=2, Ara sıra=3, Genellikle=4 ve Her zaman=5 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 24: Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri Yüzdelik Oranları

Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Ara Sıra (%)	Genellikle (%)	Her Zaman (%)	$\bar{x}$
Genel seçimlerde oy kullanırım.	9.1	3.9	6.0	14.5	66.5	4.25
Yerel seçimlerde oy kullanırım.	9.3	4.5	6.8	15.1	64.3	4.20
Onaylamadığım konularda şikayetlerimi açıkça gösteririm	37.0	17.4	19.0	14.5	12.2	2.48
Siyasal içerikli yayınları izler takip ederim	37.4	19.4	19.8	12.4	11.0	2.40
Siyasal konularla ilgili bilgi toplayım ve bunu çevreme aktarıyorum	49.0	18.8	15.5	9.1	7.6	2.08
Siyasal içerikli tartışmalara katılırım	50.2	19.6	13.8	8.1	8.3	2.05
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim	51.4	18.2	14.3	9.5	6.6	2.02
Beğendiğim uygulamaların sonucunda beğenimi belli etmek adına geri bildirim yaparım	53.5	20.5	11.0	9.7	5.4	1.93
İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerinde görüş belirtirim	54.1	17.8	14.5	8.3	5.4	1.93
Desteklediğim siyasi parti/adaya diğer seçmenlerin oy vermelerini sağlamak için ikna etmeye çalışırım	63.4	12.6	11.4	6.0	6.6	1.80
Siyasal bir konuyla ilgili imza kampanyasına katılırım	67.1	13.6	9.7	5.0	4.5	1.66
Siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılırım	65.3	17.8	8.7	5.0	3.3	1.63
Siyasi partilere üye olurum.	76.0	9.1	4.8	4.5	5.6	1.55
Siyasi partinin ya da adayın seçim kampanyasına	73.1	11.2	7.6	4.8	3.3	1.54

katılım						
Desteklediğim partinin ya da adayın rozetini taşıyım	76.2	7.9	8.7	3.9	3.3	1.50
Desteklediğim siyasi parti için siyasi lider ve bürokratlara ulaşmaya çalışırım	75.8	10.3	7.0	3.1	3.7	1.49
Protestolara dahil olarak hükümeti protesto ederim	73.3	12.6	8.1	4.3	1.7	1.48
Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	76.2	11.0	5.6	4.1	3.1	1.47
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım	76.4	10.7	6.6	3.1	3.1	1.46
Bir siyasi partiye bağışta bulunurum	81.0	7.9	6.2	2.3	2.7	1.38
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi dağıtım, afiş yapıştırma vb. işlerinde görev alırım.	81.0	8.9	5.4	2.9	1.9	1.36

Tablo 24'te verilen cevapların betimleyici istatistik sonuçları yer almaktadır. Verilen cevaplar incelendiğinde en fazla ortalamanın genel ve yerel seçimlere katılımı toplandığı görülmektedir. Katılımcılar “genel seçimlere katılım” cevabına 4.25, “yerel seçimlere katılım” cevabına ise 4.20 oranda yüksek katılım göstermişlerdir. Bu iki katılım türünün de zorunlu katılımlar olması çıkan sonuçları mantıklı kılmaktadır. Bu iki seçenekten sonra ortalaması yüksek olarak değerlendirilebilecek bir diğer seçenek de “Onaylamadığım konularda şikayetlerimi açıkça gösteririm” (2.48) ve “Siyasal içerikli yayınları izler takip ederim” (2.40) seçeneği çıkmıştır. Diğer cevaplara bakıldığında birbirine yakın oranlar göze çarpmaktadır.

Tablo 25: Siyasal Katılım Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Faktörleri	AO	SD	Faktör Yükleme
Faktör 1: Siyasal Eylem			
Siyasi partilere üye olurum	1.55	1.135	,686
Siyasetle ilgili sivil toplum kuruluşuna üye olurum	1.47	.991	,731
Siyasi partinin/ adayın seçim kampanyasına katılımım	1.54	1.042	,761
Bir siyasi partiye bağışta bulunurum	1.38	.905	,686
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım	1.46	.970	,786
Propaganda amaçlı bildiri gazete vb. dağıtım işlerinde görev alırım	1.36	.858	,810
Desteklediğim partinin/adayın rozetini taşıyım	1.50	1.029	,711
Desteklediğim parti için siyasi lider ve bürokratlara ulaşmaya çalışırım	1.49	1.012	,703
Protestolara dahil olur, hükümeti protesto ederim	1.48	.933	,496
Faktör 2: Siyasal İlgî			
Desteklediğim parti/adaya diğer seçmenlerin oy vermesini sağlamak için ikna etmeye çalışırım	1.80	1.243	,637
Siyasal içerikli tartışmalara katılımım	2.05	1.307	,687
Siyasi konularla ilgili bilgi toplarım ve çevreme aktarırım	2.08	1.302	,765

Siyasal içerikli yayınları izler takip ederim	2.40	1.377	,700
Siyasal içerikli panel sempozyum vb. dinleyici olarak katılım	1.63	1.050	,632
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim	2.02	1.279	,667
Beğendiğim uygulamalar sonucunda beğenimi belli etmek adına geri bildirim yaparım	1.93	1.231	,606
Onaylamadığım konularda şikayetimi açıkça gösteririm	2.48	1.419	,564
İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerinde görüş belirtirim	1.93	1.224	,618
Siyasal konuyla ilgili imza kampanyasına katılım	1.66	1.124	,615
Faktör 3: Oy Verme			
Genel seçimlerde oy kullanırım	4.25	1.280	,959
Yerel seçimlerde oy kullanırım	4.20	1.300	,960

Tablo 25'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin genel anlamda siyasal katılım özelliklerini öğrenmek için siyasal katılım ölçeği kullanılmış ve bu ölçek faktör analizine tabii tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda “siyasal eylem”, “siyasal ilgi” ve “oy verme” olarak üç faktör tespit edilmiştir. Toplam varyansın yüzde 50.44’ünü ilk faktör olarak belirlenen “siyasal eylem” faktörü açıklamaktadır, bu faktörün öz değeri 10.59 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .94$ ’dür. Bu faktörün içerisinde siyasi partilere üye olurum, siyasetle ilgili sivil toplum kuruluşuna üye olurum, siyasi partinin/ adayın seçim kampanyasına katılım, bir siyasi partiye bağışta bulunurum ve siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım gibi eylem ve faaliyet içerikli ifadelerinin bulunması dikkat çekmektedir.

Tablo 26: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Siyasal Eylem	10.59	50.44	.94
Siyasal İlgi	2.59	12.34	.93
Oy Verme	1.59	7.60	.96
Toplam		70.38	.94
KMO Measure of Sampling Adequacy: .936			
Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 8869.6$, $df = 210$, $p = .000$			

Ölçeğin ikinci faktörü olarak ortaya çıkan faktör ise “Siyasal İlgi” faktörüdür. İçerisinde siyasal içerikli tartışmalara katılım, siyasal içerikli yayınları izler takip ederim, siyasal içerikli panel sempozyum vb. dinleyici olarak katılım, partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim gibi ilgi belirtilici maddelerin bulunduğu bu faktör toplam varyansın %12.34’ünü açıklamaktadır. Özdeğeri 2.59 olan faktörün Cronbach’s $\alpha = .93$ ’tür. Son faktör ise içerisinde genel ve yerel seçimlere oy verme gibi zorunlu katılım türlerinin bulunduğu “oy verme” faktörüdür. Toplam varyansın %7.60’ını açıklayan bu faktörün Cronbach’s $\alpha = .96$ ’dır.

Katılımcıların Siyasal Açından Sosyal Medya Algıları

Bu bölümde aktarılan sorular genellikle, sosyal medyanın siyasi konularda önemi olup olmadığını, önemi var ise katılımcıların bu yönde ne düşündüklerini anlayabilmek amacıyla hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan bu yargılara katılımcılar ne düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplar; “Hiçbir zaman=1, Nadiren=2, Ara sıra=3, Genellikle=4 ve Her zaman=5 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların Siyasal Açından Sosyal Medya Algıları Yüzdelik Oranları

Katılımcıların Siyasal Açından Sosyal Medya Algıları	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Ara Sıra (%)	Genellikle (%)	Her Zaman (%)	$\bar{x}$
Sosyal medyada eksik / bozulmuş / yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm	11.8	13.0	13.6	25.2	36.4	3.61
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm	8.5	13.8	16.5	31.6	29.5	3.60
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	10.7	14.0	15.1	29.8	30.4	3.55
Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm	11.4	14.9	14.5	34.3	25.2	3.48
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm	15.7	17.4	21.9	23.3	21.7	3.18
Sosyal medyanın, siyasi fikirlerin özgürce ifade edilebileceği bir mecra olduğunu düşünürüm	23.6	18.6	18.4	20.0	19.4	2.93
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	47.9	14.3	13.4	14.5	9.9	2.24
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	52.7	16.3	11.2	11.2	8.7	2.07

Katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algılarını ölçmeye yönelik soruların analizleri yukarıda verilmiştir. Yapılan analizlere göre en fazla ortalama 3.61 ile “Sosyal medyada eksik / bozulmuş / yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm” yargısı üzerinde görülmektedir. Negatif bir anlama sahip olan bu yargıya katılımın çok olması kullanıcıların sosyal medyayı kullansalar dahi bu mecradaki bilgi kirliliğinin farkında olduklarını ve tam anlamıyla sosyal medyaya güvenmediklerini göstermektedir. Ortalamaları yüksek olan diğer yargılara baktığımızda “Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm” (3.60), “Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm” (3.55) ve “Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm” (3.48) yargısı karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç aslında bizlere kişilerin sosyal medyanın gücünün, birçok konuda olduğu gibi siyasal konularda da kullanılması gerektiğinin, özellikle siyasi liderler açısından avantajlı bir mecra olduğunun farkında olduklarını gösterir.

Tablo 28: Siyasal Sosyal Medya Algısı Maddelerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Sosyal Medya Algısı Faktörleri	AO.	SD	Faktör Yükleme
Faktör 1: Siyasal İletişim			
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm	3.60	1.273	,852
Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile iletişim-leri için etkili olduğunu düşünürüm	3.48	1.313	,863
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	3.55	1.336	,798
Sosyal medyanın siyasi fikirlerin özgürce ifade edilebileceği bir yer olduğunu düşünürüm	2.93	1.425	,737
Sosyal medyada eksik bozulmuş yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm	3.61	1.366	,743
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm	3.18	1.451	,742
Faktör 2: Siyasal Takip			
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişi takip ediyor önemserim	2.24	1.391	,901
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemse- rim	2.07	1.369	,892

Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla hazırlanan bir diğer ölçek de siyasal sosyal medya algısı ölçeğidir. Tablo 28’de de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör tespit edilmiştir. Faktörler arasında daha önemli olarak değerlendirebileceğimiz ilk faktör “siyasal iletişim” faktörüdür. Toplam varyansın %57.11’ini açıklayan bu faktör 4.56 özdeğere ve Cronbach’s α : 0.89 güvenirlik sayısına sahiptir. Siyasal iletişim faktörü içerisinde; sosyal medyanın gündem belirleme konusundaki gücünü, hedef kitle ve siyasiler arasındaki iletişimin sosyal medya ile güçlenebileceğini, bu mecranın özgür bir ortam olduğunu ve dolayısıyla siyasilerin aktif olarak kullanması gerektiğini ifade eden yargılar bulunmaktadır.

Tablo 29: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirliği

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (α)
Siyasal İletişim	4.56	57.11	.89
Siyasal Takip	1.39	17.41	.90
Toplam		74.52	.89
KMO Measure of Sampling Adequacy: 856			
Barlett’s Test of Sphericity: $\chi^2 = 2494.39$, $df=28$, $p=.000$			

Siyasal sosyal medya algısı ölçeğinde tespit edilen bir diğer faktör de “siyasal takip” faktörüdür. Toplam varyansın %17.41’ini açıklayan bu faktör takip içerikli ifadelerden oluşmaktadır. Özdeğeri 1.39 olan siyasal takip faktörünün Cronbach’s α kat sayısı ise 0.89’dur.

Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal Katılım Düzeyleri

Bu bölümde, katılımcılara çalışmanın da ana konusu olan sosyal medya üzerinden siyasal katılım yargıları yöneltmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı

siyasal amaçlarla kullanıp kullanmadıkları, bu konuda hangi katılım biçimlerine ağırlık verdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan bu yargılara katılımcılar ne düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplar; “Hiçbir zaman=1, Nadiren=2, Ara sıra=3, Genellikle=4 ve Her zaman=5 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 30: Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal Katılım Düzeyleri/ Çevrimiçi Siyasal Katılım Yüzdelik Oranları

Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal Katılım Düzeyleri	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Ara Sıra (%)	Genellikle (%)	Her Zaman (%)	$\bar{x}$
Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum	27.7	23.6	21.3	14.0	13.4	2.62
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izlerim	31.2	21.1	21.1	14.7	12.0	2.55
Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim	42.1	18.6	12.6	11.6	15.1	2.39
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları beğenirim (Like ya da beğen butonu ile)	40.7	25.8	16.7	9.5	7.2	2.17
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	50.6	17.8	11.4	10.3	9.9	2.11
Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim	51.7	18.8	10.1	10.1	9.3	2.07
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenirim	50.6	21.3	12.4	9.9	5.8	1.99
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden videoları, fotoğrafları paylaşıyorum	55.6	15.9	14.7	6.6	7.2	1.94
Sosyal medyada siyasi partilerin etkinlik sayfalarını takip ederim	55.6	18.8	12.8	6.0	6.8	1.90
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaparım	56.4	18.8	13.0	7.6	4.1	1.84
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşıyorum	56.8	19.4	12.2	7.4	4.1	1.83
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	59.1	16.3	13.4	7.6	3.5	1.80
Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken tartışmalara katılırım	63.6	16.3	10.3	4.8	5.0	1.71
Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım	66.7	15.3	8.9	5.0	4.1	1.64
Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretirim	64.5	17.6	9.9	6.0	2.1	1.64
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum	67.1	15.9	8.5	5.2	3.3	1.62
Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım	68.6	15.1	7.6	5.6	3.1	1.60
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım	70.9	13.8	7.6	4.8	2.9	1.55
Sosyal medyada karşılaştığım içeriklere göre siyasi görüşüm değişebilir.	70.2	15.5	8.1	4.3	1.9	1.52

Tablo 30’daki veriler incelendiğinde en fazla oran “Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum” (2.62) seçeneğinde tespit edilmiştir. İkinci sırada “Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izle-

rim” (2.55), üçüncü sırada “Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim” (2.39) seçeneği görülmektedir. Diğer cevapların oranlarına da bakıldığında genel olarak kullanıcıların paylaşımdan ziyade takip, beğeni, izleme, dinleme gibi faaliyetlere daha fazla katılım sağladığı görülmektedir. Sosyal medyanın herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir bir alan olması, paylaşılan bilgilerin kısa sürede yayılması ve daha sonra da ulaşılabilir olması kullanıcıları hem memnun hem de tedirgin eden bir özelliktir.

Tablo 31: Sosyal Medyada Siyasal Katılım/Çevrimiçi Siyasal Katılım Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Sosyal Medya Algısı Faktörleri	AO.	SD	Faktör Yükleme
Faktör 1: Siyasal Paylaşım			
Sosyal medyada siyasi içerik yazı fotoğraf vb. üretimim	1.64	1.019	,634
Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri beğenirim (like butonu ile)	2.17	1.257	,771
Sosyal medyadaki siyasi içeriklere yorum yaparım	1.84	1.162	,750
Sosyal medyadaki paylaşılan siyasi içerikleri tekrar paylaşıyorum	1.83	1.154	,807
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum	1.62	1.056	,702
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenirim	1.99	1.245	,800
Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim	2.07	1.363	,738
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden video ya da fotoğrafları paylaşıyorum	1.94	1.272	,775
Faktör 2: Siyasal izleme			
Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim	2.39	1.490	,749
Sosyal medyada siyasi konulu videolar izlerim	2.55	1.374	,812
Sosyal medyada siyasi konularda ilgimi çeken yazıları okurum	2.62	1.371	,775
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	2.11	1.385	,769
Faktör 3: Siyasal Etkileşim			
Sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kurarım	1.60	1.050	,729
Sosyal medyada siyasi partilerin etkinlik sayfalarını takip ederim	1.90	1.237	,719
Sosyal medyada siyasi konularda ilgimi çeken tartışmalara katılırım	1.71	1.138	,749
Sosyal medyada siyasi konularda chat sohbet yaparım	1.64	1.097	,761
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	1.80	1.145	,706
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım	1.55	1.017	,738
Sosyal medyada karşılaştığım içeriklere göre siyasi görüşüm değişebilir	1.52	.947	,575

Tablo 31'deki veriler incelendiğinde araştırmanın önemli bir kısmını oluşturan sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin faktör analiz sonuçları görülmektedir. Yapılan analize göre bu ölçekte üç faktör belirlenmiştir. İlk faktör olarak belirlenen “siyasal paylaşım” faktörü toplam varyansın %60.30'unu açıklarken 11.45 özdeğere ve Cronbach's α : .94 katsayısına sahiptir. Siyasal paylaşım faktörü içerisinde sosyal medyadan siyasal katılım denildiğinde ilk akla gelecek olan içerik paylaşımı, yorum yapma, beğeni yapma, geri paylaşma, sayfa ya da kişi takip etme gibi birçok içerik mevcuttur.

Tablo 32: Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Siyasal Paylaşım	11.45	60.30	.94
Siyasal İzleme	1.66	8.78	.90
Siyasal Etkileşim	.934	4.91	.91
Toplam		74.00	.96
KMO Measure of Sampling Adequacy: .957			
Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2=8395.48$, $df=171$, $p=.000$			

İkinci faktör ise “siyasal izleme” faktörü olarak belirlenmiştir. Toplam varyansın %8.78'ini açıklayan bu faktör siyasal içerikli yazı okuma, takip etme, siyasal konulu video izleme gibi pasif katılım içerikli maddelerden oluşmaktadır. Özdeğeri 1.66, Cronbach's α katsayısı 0.90'dır. Son faktör ise “siyasal etki-leşim” olarak belirlenmiştir. Bu faktörün içerdiği maddelerde kendi katılımının yanı sıra başkalarını da siyasal katılıma teşvik edici, yönlendirici ifadeler bulunmaktadır. Toplam varyansın 4.91'ini açıklayan bu faktör .934 özdeğere ve .91 α katsayısına sahiptir.

Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Siyasal Katılım İlişkisi

Bu bölümde katılımcıların hem günlük sosyal medya kullanım süreleri hem de sosyal medya kullanmaya başladıkları süre baz alınarak siyasal katılım ile ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 33: Siyasal Eylem Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi

Siyasal Katılım/ Siyasal Eylem Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SD	
Günlük Sosyal Medya Kullanımı				F= .77 df= 3 p=.50 p> .05
2 Saatten Az	151	1,41	,75	
2-4 Saat	174	1,44	,80	
4-6 Saat	111	1,53	,92	
6 Saatten Fazla	48	1,56	,82	
Toplam	484	1,46	,82	
Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süresi				F= 6.72 df= 4 p=.00 p< .05
1 yıldan az	11	1,43	,75	
1-2 yıl	25	2,05	,84	
2-3 yıl	28	1,94	1,23	
3-4 yıl	45	1,49	,90	
5 yıl ve fazlası	375	1,39	,74	
Toplam	484	1,46	,82	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ile siyasal eylem faktörü arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan analizler hem katılımcıların sosyal medyayı gün içerisinde ne kadar süre kullandıkları hem de sosyal medya kullanmaya başladıkları süre baz alınarak yapılmıştır. Elde edilen verilere göre günlük sosyal medya kullanım süresi ile siyasal eylem arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=.77$; $p>.05$). Katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıkları süre ile siyasal katılım arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F: 6.72$; $p<.05$). Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testine göre 1-2 yıldır sosyal medya kullanan kişilerin ($X=2.05$) hem 3-4 yıldır kullananlara ($X=1.49$) göre hem de 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanan kişilere ($X=1.39$) göre siyasal katılımında sosyal medyanın daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde de bu fark görülmektedir.

Tablo 34: Siyasal İlgî Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi

Siyasal Katılım/ Siyasal İlgî Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SD	
Günlük Sosyal Medya Kullanımı				F= .49 df= 3 p=.68 p> .05
2 Saatten Az	151	1,94	,91	
2-4 Saat	174	1,98	,97	
4-6 Saat	111	2,01	1,06	
6 Saatten Fazla	48	2,14	1,13	
Toplam	484	1,99	,99	
Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süresi				F= 1.49 df= 4 p=.20 p> .05
1 yıldan az	11	1,59	,77	
1-2 yıl	25	2,28	,93	
2-3 yıl	28	2,23	1,22	
3-4 yıl	45	1,91	1,16	
5 yıl ve fazlası	375	1,98	,96	
Toplam	484	1,99	,99	

Tablo 34'teki veriler incelendiğinde siyasal ilgi faktörü ile sosyal medya kullanım süresinin arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Hem kişilerin günlük sosyal medya kullanım süresi ($F=.49$; $p>.05$) hem de sosyal medya kullanmaya başladıkları süre ($F=1.49$; $p> .05$) ile siyasal ilgi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 35: Oy Verme Faktörü ve Sosyal Medya Kullanım Süresi

Siyasal Katılım/ Oy Verme Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SD	
Günlük Sosyal Medya Kullanımı				F= 2.44 df= 3 p=.06 p> .05
2 Saatten Az	151	4,34	1,19	
2-4 Saat	174	4,19	1,24	
4-6 Saat	111	4,30	1,17	
6 Saatten Fazla	48	3,80	1,67	
Toplam	484	4,22	1,27	
Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süresi				F= .87
1 yıldan az	11	4,09	1,64	

1-2 yıl	25	3,90	1,25	df= 4 p=.47 p> .05
2-3 yıl	28	4,05	1,43	
3-4 yıl	45	4,10	1,41	
5 yıl ve fazlası	375	4,28	1,22	
Toplam	484	4,22	1,27	

Tablo 35'teki veriler incelendiğinde oy verme faktörü ile sosyal medya kullanım süresinin arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Hem kişilerin günlük sosyal medya kullanım süresi ($F= 2.44$; $p>.05$) hem de sosyal medya kullanmaya başladıkları süre ($F= .87$; $p>.05$) ile oy verme arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 36: Siyasal Katılım Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Süresi

Siyasal Katılım ve Sosyal Medya Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SD	
Günlük Sosyal Medya Kullanımı				F= .39 df= 3 p=.75 p> .05
2 Saatten Az	151	1,94	,71	
2-4 Saat	174	1,96	,75	
4-6 Saat	111	2,02	,87	
6 Saatten Fazla	48	2,05	,88	
Toplam	484	1,98	,78	
Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süresi				F= 2.80 df= 4 p=.02 p< .05
1 yıldan az	11	1,76	,73	
1-2 yıl	25	2,34	,76	
2-3 yıl	28	2,28	1,12	
3-4 yıl	45	1,94	,94	
5 yıl ve fazlası	375	1,94	,72	
Toplam	484	1,98	,78	

Yukarıdaki veriler incelendiğinde genel anlamda siyasal katılım ölçeği ile sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla yapılan Anova analizi görülmektedir. Yapılan incelemeler sırasında kişilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F= .39$; $p>.05$). Katılımcıların ne zamandan beri sosyal medya kullandıklarına yönelik elde edilen verilerle ise siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır ($F= 2.80$; $p>.05$). Fakat bu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı konusunda yapılan Tukey testi sonucunda herhangi bir grup arasında farklılık görülmemiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde genel olarak yorum yapılacak olursa “Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça siyasal katılım oranı da artmaktadır” ve “Katılımcıların sosyal medyayı kullanmaya başladıkları süre arttıkça siyasal katılım oranları da artmaktadır” şeklinde oluşturulan **H3 ve H4 reddedilmiştir.**

Kuşakların Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım Arasındaki İlişki

Bu bölümde kuşaklar bazında inceleme yapılarak siyasal sosyal medya algıları ve çevrimiçi siyasal katılım ilişkileri analiz edilmiştir. Kuşaklar ayrı ayrı ele

alınarak aralarındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 37: X Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi

		Siyasal İletişim	Siyasal Takip	Siyasal Sosyal Medya Algısı	Siyasal Paylaşım	Siyasal İzleme	Siyasal Etkileşim	Çevrimiçi Siyasal Katılım
Siyasal İletişim	r	1	.52	.96	.36	.42	.29	.38
	p		.00	.00	.00	.00	.00	.00
Siyasal Takip	r		1	.74	.52	.53	.54	.57
	p			.00	.00	.00	.00	.00
Siyasal Sosyal Medya Algısı	r			1	.45	.51	.40	.48
	p				.00	.00	.00	.00
Siyasal Paylaşım	r				1	.81	.85	.96
	p					.00	.00	.00
Siyasal İzleme	r					1	.74	.89
	p						.00	.00
Siyasal Etkileşim	r						1	.93
	p							.00
Çevrimiçi Siyasal Katılım	r							1
	p							

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde X kuşağının siyasal anlamda sosyal medya algıları, sosyal medya üzerinden siyasal katılımlarını inceleyen veriler verilmiştir. X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeğinin siyasal iletişim faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .36$; $p < .05$). Siyasal iletişim faktörünün çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal izleme alt faktörü arasında ilişkiye bakıldığında yine pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .42$; $p < .05$). Buna göre siyasal iletişim ortalaması arttıkça hem siyasal paylaşım hem de siyasal izleme oranlarının arttığı söylenebilir. Siyasal iletişim faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal etkileşim faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise pozitif yönlü fakat zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .29$; $p < .05$). Son olarak siyasal iletişim faktörünün çevrimiçi sosyal medya algısı ile genel ilişkisine bakıldığında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .38$; $p < .05$). Bu verilere göre siyasal sosyal medya algısı ölçeğinin alt faktörü olan siyasal iletişim arttıkça çevrimiçi siyasal katılım da aynı şekilde artmaktadır. Determinasyon katsayısına baktığımızda da çevrimiçi katılımın %14'ü siyasal iletişimden kaynaklanmaktadır ($r^2 = 0.14$).

Siyasal sosyal medya algısı ölçeğinin ikinci faktörü olan siyasal takip faktörü ile hem çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin ($r = .57$; $p < .05$) hem de alt faktörleri olan siyasal paylaşım ($r = .52$; $p < .05$), siyasal izleme ($r = .53$; $p < .05$) ve

siyasal etkileşim ($r = .54$; $p < .05$) alt faktörleri arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların siyasal takip faaliyetlerinin arttıkça çevrimiçi siyasal katılımlarının da arttığını ifade etmektedir. Ayrıca determinasyon katsayısına göre çevrimiçi katılımın %32'sinin siyasal takipten kaynaklandığı söylenebilir.

X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r = .43$; $p < .05$), siyasal izleme alt faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r = .51$; $p < .05$), siyasal etkileşim alt faktörü arasında da pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r = .40$; $p < .05$) tespit edilmiştir. Son olarak X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Elde edilen sonuca göre aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .48$; $p < .05$). Bu durum siyasal sosyal medya algısı pozitif anlamda arttıkça çevrimiçi siyasal katılımında pozitif anlamda arttığını göstermektedir. Determinasyon katsayısına bakıldığında da çevrimiçi siyasal katılımın %23'ünün olumlu sosyal medya algısından kaynaklandığı söylenebilir ($r^2 = 0.23$). Elde edilen veriler öncülüğünde “X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, çevrimiçi siyasal katılım oranını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen **H5 doğrulanmıştır**.

Tablo 38: Y Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi

		Siyasal İletişim	Siyasal Takip	Siyasal Sosyal Medya Algısı	Siyasal Paylaşım	Siyasal İzleme	Siyasal Etkileşim	Çevrimiçi Siyasal Katılım
Siyasal İletişim	r	1	.54	.96	.32	.48	.19	.36
	p		.00	.00	.00	.00	.00	.00
Siyasal Takip	r		1	.76	.35	.30	.32	.36
	p			.00	.00	.00	.00	.00
Siyasal Sosyal Medya Algısı	r			1	.36	.47	.25	.40
	p				.00	.00	.00	.00
Siyasal Paylaşım	r				1	.77	.69	.94
	p					.00	.00	.00
Siyasal İzleme	r					1	.60	.87
	p						.00	.00
Siyasal Etkileşim	r						1	.85
	p							.00
Çevrimiçi Siyasal Katılım	r							1
	p							

Tablo incelendiğinde Y kuşağının siyasal anlamda sosyal medya algıları, sosyal medya üzerinden siyasal katılımlarını inceleyen veriler verilmiştir. Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği siyasal İletişim alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin siyasal paylaşım ($r = .32$; $p < .05$) ve siyasal iz-

leme ($r = .48$; $p < .05$) faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda siyasal iletişim arttıkça kişilerin çevrimiçi ortamlarda siyasal paylaşım ve siyasal izlemeleri artmaktadır. Çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin üçüncü faktörü olan siyasal etkileşim faktörü ile arasındaki ilişkiye bakıldığında ise pozitif yönlü fakat zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .19$; $p < .05$). Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeğinin alt faktörü olan siyasal iletişim ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yine pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .36$; $p < .05$). Elde edilen sonuca göre sosyal medyada siyasal iletişime karşı pozitif algı arttıkça çevrimiçi siyasal katılım da artmaktadır ve çevrimiçi siyasal katılımın %12'si siyasal iletişimin etkisinden kaynaklanmaktadır ($r^2 = 0.12$).

Y kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ölçeği siyasal takip alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r = .35$; $p < .05$), siyasal izleme alt faktörü ile pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r = .30$; $p < .05$) ve siyasal etkileşim alt faktörü ile pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .32$; $p < .05$). Çevrimiçi siyasal katılım ölçeğine genel anlamda bakıldığında yine aynı sonuç karşımıza çıkmaktadır. Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği siyasal takip alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .36$; $p < .05$). Bu sonuca göre kişilerin siyasal takip anlamında pozitif algıları arttıkça çevrimiçi siyasal katılım da artmaktadır.

Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .36$; $p < .05$). Aynı ölçeğin siyasal izleme alt faktörüne bakıldığında yine siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = .47$; $p < .05$). Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin üçüncü faktörü olan siyasal etkileşim ile ise arasında pozitif yönlü fakat zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .25$; $p < .05$). Son olarak genel anlamda iki ölçek ile aradaki ilişkiye bakıldığında ise; siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .40$; $p < .05$). Bu durumda Y kuşağına mensup olan katılımcıların siyasal sosyal medyaya olan pozitif algıları arttıkça çevrimiçi siyasal katılımları da artmaktadır denilebilir. Elde edilen veriler doğrultusunda “Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” olarak kurulan **H6 doğrulanmaktadır.**

Tablo 39: Z Kuşağının Siyasal Sosyal Medya Algısı ile Çevrimiçi Siyasal Katılım İlişkisi

		Siyasal İletişim	Siyasal Takip	Siyasal Sosyal Medya Algısı	Siyasal Paylaşım	Siyasal İzleme	Siyasal Etkileşim	Çevrimiçi Siyasal Katılım
Siyasal İletişim	r	1	.27	.96	.16	.33	.04	.18
	p		.00	.00	.00	.00	.62	.02
Siyasal Takip	r		1	.53	.14	.20	.19	.19
	p			.00	.08	.02	.02	.02
Siyasal Sosyal Medya Algısı	r			1	.18	.35	.09	.22
	p				.03	.00	.26	.00
Siyasal Paylaşım	r				1	.79	.74	.95
	p					.00	.00	.00
Siyasal İzleme	r					1	.62	.88
	p						.00	.00
Siyasal Etkileşim	r						1	.87
	p							.00
Çevrimiçi Siyasal Katılım	r							1
	p							

Tablo 39 incelendiğinde Z kuşağının siyasal anlamda sosyal medya algıları, sosyal medya üzerinden siyasal katılımlarını inceleyen veriler verilmiştir. Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği siyasal iletişim alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = .16$; $p < .05$). Siyasal iletişim alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal izleme alt faktörü arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = .33$; $p < .05$). Siyasal sosyal medya algısı ölçeği siyasal iletişim alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal etkileşim alt faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki görülmektedir ($r = .04$; $p > .05$). Siyasal iletişim alt faktörünün çevrimiçi siyasal katılım ölçeği ile genel ilişkisine bakıldığında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .18$; $p < .05$). Fakat ilişkinin oldukça zayıf bir düzeyde olması etki oranının da düşük olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısına baktığımızda da bu etkinin %3 oranında çok düşük olduğu görülmektedir ($r^2 = 0.03$).

Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeğinin ikinci faktörü olan siyasal takip ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r = .14$; $p > .05$). Siyasal takip faktörünün çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal izleme faktörü ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde, anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r = .20$; $p < .05$). Siyasal takip faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin üçüncü faktörü olan siyasal etkileşim arasındaki ilişki de yine pozitif yönlü ve zayıf düzeydedir ($r = .19$; $p < .05$). Son olarak siyasal takip alt faktörü ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin arasındaki

ilişkiye bakılmış ve yapılan analiz sonucunda yine pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .19$; $p < .05$). Elde edilen veriler doğrultusunda arada ilişki olsa da bahsedilen etki oranı oldukça düşüktür. Determinasyon katsayısı da bu etkinin oldukça düşük olduğunu kanıtlamaktadır ($r^2 = 0.03$).

Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal paylaşım alt faktörü arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = .18$; $p < .05$). Siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği siyasal izleme alt faktörü arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .35$; $p < .05$). Siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin üçüncü alt faktörü olan siyasal etkileşim arasında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .09$; $p > .05$). Elde edilen verilerin genel olarak zayıf düzeyde olması etki düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Son olarak iki ölçek arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ölçeği ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = .22$; $p < .05$). Bu durum Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımında siyasal sosyal medya algısının olumlu olsa da çok fazla etkisi olmadığını göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda “Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki **H7 doğrulanmıştır**.

Ölçekler Arası Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirleri üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla yapılan regresyon analizleri yer almaktadır.

Tablo 40: Genel Siyasal Katılım Davranışının Sosyal Medyada Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini	Durbin-Watson
	.701 (a)	.491	.490	.66503	1.893

a: Yordayıcı: Genel Siyasal Katılım

b: Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Siyasal Katılım

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	205,843	1	205.84	465,427	,000 (b)
	Artık	213,173	482	,442		
	Toplam	419,016	483			

Katsayılar

Model		Beta Katsayısı	Standart Hata	β	t	p
	Sabit	,270	,082		3,283	,001
	Siyasal Katılım	,832	,039	,701	21,574	,000

Elde edilen verilere göre Durbin- Watson sayısına bakıldığında regresyon analizinin yapılması uygun görülmüştür (1.893). Tablodaki veriler incelendiğinde siyasal katılım ve siyasal sosyal medya algısının, çevrimiçi siyasal katılım üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlayabilmek için yapılan doğrusal regresyon analizinin sonuçları görülmektedir. Elde edilen verilere göre model anlamlı bulunmuştur ($F=465.42$; $p<.05$). R^2 değeri incelendiğinde siyasal katılım, çevrimiçi siyasal katılımın %49'unu açıklamaktadır. Siyasal katılımın ($\beta=.701$; $p<.05$), çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı şekilde etkilediği/yordadığı söylenebilir.

Tablo 41: Siyasal Sosyal Medya Algısının Sosyal Medyada Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi

Model Özeti

Model	R	R^2	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini	Durbin-Watson
	.381 (a)	,145	,143	,86202	1,697

a: Yordayıcı: Siyasal Sosyal Medya Algısı

b: Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Siyasal Katılım

ANOVA

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	60,852	1	60,852	81,892	,000 (b)
	Artık	358,164	482	,743		
	Toplam	419,016	483			

Katsayılar

Model		Beta Katsayısı	Standart Hata	β	t	p
	Sabit	,852	,124		6,849	,000
	Siyasal Sosyal Medya Algısı	,346	,038	,381	9,049	,000

Bahsedilen modelde gördüğümüz Durbin- Watson sayısına bakıldığında regresyon analizinin yapılması uygun bulunmuştur (1.697). Siyasal sosyal medya algısının çevrimiçi siyasal katılım üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlayabilmek için yapılan doğrusal regresyon analizi incelendiğinde uygulanan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=465.42$; $p<.05$). R^2 değeri incelendiğinde çevrimiçi siyasal katılım davranışının %14'ünün siyasal sosyal medya algısından kaynaklandığı ifade edilebilir. Elde edilen veriler doğrultusunda siyasal sosyal medya algısı ($\beta=.381$; $p<.05$), çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı şekilde etkilemektedir. Ayrıca yapılan regresyon analizleri ve elde edi-

len veriler doğrultusunda “Siyasal katılım, sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı olarak etkilemektedir/yordamaktadır” ve “Siyasal sosyal medya algısı sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılımı anlamlı olarak etkilemektedir/yordamaktadır” şeklinde kurulan **H8** ve **H9** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 42: Siyasal Katılımın Siyasal Sosyal Medya Algısı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini	Durbin-Watson
	,305 (a)	,093	,091	,97667	1,946

a: Yordayıcı: Siyasal Katılım

b: Bağımlı Değişken: Siyasal Sosyal Medya Algısı

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	47,115	1	47,115	49,393	,000 (b)
	Artık	459,771	482	,954		
	Toplam	506,887	483			

Katsayılar						
Model		Beta Katsayısı	Standart Hata	β	t	p
	Sabit	2,293	,121		18,988	,000
	Siyasal Katılım	,398	,057	,305	7,028	,000

Uygulanan modelin verilerine bakıldığında 1.946 olarak karşımıza çıkan Durbin- Watson sayısı regresyon analizinin uygun olduğunu göstermektedir. Siyasal katılımın siyasal sosyal medya algısı üzerinde ne düzeyde etkisi olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizi incelendiğinde modelin anlamlı olduğu, aralarında pozitif bir ilişkinin var olduğu söylenebilir ($F=49.39$; $p<.05$). R^2 değeri incelendiğinde aralarındaki etki oranının düşük olduğu görülse de siyasal sosyal medya algısının %9'unun siyasal katılımdan kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak siyasal katılımın siyasal sosyal medya algısının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($\beta=.305$; $p<.05$).

Tablo 43: Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Genel Siyasal Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini	Durbin-Watson
	,701 (a)	,491	,490	,56021	2,160

a: Yordayıcı: Sosyal Medyada Siyasal Katılım

b: Bağımlı Değişken: Genel Siyasal Katılım

ANOVA

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	146,070	1	146,070	465,427	,000 (b)
	Artık	151,271	482	,314		
	Toplam	297,341	483			

Katsayılar

Model		Beta Katsayısı	Standart Hata	β	t	p
	Sabit	,849	,058		14,548	,000
	Sosyal Medyada Siyasal Katılım	,590	,027	,701	21,574	,000

Uygulanan modelin verilerine bakıldığında Durbin- Watson sayısı 2.160 olarak tespit edilmiştir. Bu durum modelin regresyon analizi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyada siyasal katılım davranışlarının sosyal medya haricinde genel anlamdaki siyasal katılım davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını görebilmek adına yapılan regresyon analizine göre aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ($F=465,42$; $p<.05$). R^2 değerine bakıldığında oldukça yüksek bir oran görülmektedir. Buna göre genel siyasal katılım davranışının %49'unun sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım davranışlarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medya ile siyasal katılım davranışı, genel siyasal katılımın anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=.701$; $p<.05$).

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Üzerinden/Çevrimiçi Siyasal Katılım

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri baz alınarak bu özelliklerin çevrimiçi siyasal katılım üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Tablo 44: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Siyasal Paylaşım				
Kadın	246	1.81	1.01	t= -1.55 df= 482 p=.12 p> .05
Erkek	238	1.95	1.00	
Siyasal İzleme				
Kadın	246	2.36	1.25	t= -.86 df= 482 p=.38 p> .05
Erkek	238	2.46	1.22	
Siyasal Etkileşim				
Kadın	246	1.54	.84	t= -3.16 df= 482 p=.00 p< .05
Erkek	238	1.80	.91	

Çevrimiçi Siyasal Katılım				
Kadın	246	1.83	.91	t= -2.06 df= 482 p=.03 p< .05
Erkek	238	2.00	.94	

Tablo 44'teki veriler incelendiğinde cinsiyet ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin alt faktörleri olan siyasal paylaşım ($t=-1.55$; $p>.05$) ve siyasal izleme ($t=-.86$; $p>.05$) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Siyasal etkileşim faktörünün cinsiyet üzerindeki etkisine bakıldığında ise anlamlı bir fark görülmektedir ($t=-3.16$; $p<.05$). Ortalamalar üzerinden değerlendirme yapacak olursak erkeklerin ($X=1.80$) çevrimiçi siyasal katılım içerisinde siyasal etkileşim faktörü daha yoğun görülürken kadınların ortalaması ($X=1.54$) daha azdır denilebilir. Genel olarak çevrimiçi siyasal katılım ölçeği ile cinsiyet arasındaki farka bakarak ifade edildiğinde yine anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir ($t= -2.06$; $p< .05$). Bu durum cinsiyet etkeninin çevrimiçi siyasal katılımı etkilediğini göstermektedir. Genel olarak erkeklerin çevrimiçi siyasal katılım oranı ($X=2.00$), kadınların oranına göre ($X=1.83$), daha fazladır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda “Kadınların çevrimiçi siyasal katılım oranı erkeklere göre daha azdır” şeklinde kurulan **H10 doğrulanmıştır**.

Tablo 45: Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Siyasal Paylaşım				
Evli	308	1.99	1.05	t= 3.14 df= 482 p=.00 p< .05
Bekar	176	1.70	.91	
Siyasal İzleme				
Evli	308	2.59	1.26	t= 2.71 df= 482 p=.00 p< .05
Bekar	176	2.22	1.16	
Siyasal Etkileşim				
Evli	308	1.81	.95	t= 4.98 df= 482 p=.00 p< .05
Bekar	176	1.43	.69	
Çevrimiçi Siyasal Katılım				
Evli	308	2.03	.97	t= 3.95 df= 482 p=.00 p< .05
Bekar	176	1.71	.90	

Katılımcıların medeni durumlarının çevrimiçi siyasal katılımı etkilediğini bulmak amacıyla yapılan analiz sonucu Tablo 45'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin üç faktöründe de anlamlı bir farklılık görülmektedir. Aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise

siyasal paylaşım faktöründe ($t= 3.14$; $p<.05$), evli katılımcılar ($X=1.99$) bekar katılımcılara göre ($X=1.70$) daha yoğun bir katılım göstermektedir. Aynı şekilde siyasal izleme faktöründe de evli katılımcıların çevrimiçi katılım ortalaması daha yüksek görülmektedir (Evli $X=2.59$; Bekar $X=2.22$). Son faktör olan siyasal etkileşim faktöründe de durum değişmemiştir (Evli $X=1.81$; Bekar $X=1.43$). Çevrimiçi siyasal katılım ölçeğine genel olarak bakıldığında ise yine anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t= 3.95$; $p<.05$). Ortalamalar incelendiğinde evli katılımcıların çevrimiçi katılım ortalaması $X=2.03$ 'ken bekar katılımcıların ortalaması $X=1.71$ 'dir. Bu durum aynı zamanda "Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre çevrimiçi siyasal katılım oranı daha fazladır" biçiminde ifade edilen H11 hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 46: Gelir Seviyesine Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Siyasal Paylaşım				
10.000 altı	130	1,8125	1,00474	F= .62 df= 5 p=.68 p> .05
10.001-20.000	124	1,9123	1,01312	
20.001-30.000	96	1,8516	,95099	
30.001-40.000	65	1,9731	1,08084	
40.001-50.000	30	1,7667	,90897	
50.001 üstü	39	2,0737	1,16723	
Siyasal İzleme				
10.000 altı	130	2,2673	1,16314	F= 1.45 df= 5 p=.20 p> .05
10.001-20.000	124	2,4294	1,25449	
20.001-30.000	96	2,6016	1,22881	
30.001-40.000	65	2,5885	1,32467	
40.001-50.000	30	2,1000	1,08397	
50.001 üstü	39	2,3910	1,38340	
Siyasal Etkileşim				
10.000 altı	130	1,5846	,87891	F= 1.25 df= 5 p=.28 p> .05
10.001-20.000	124	1,6509	,84708	
20.001-30.000	96	1,6711	,80014	
30.001-40.000	65	1,7758	,95096	
40.001-50.000	30	1,5905	,74537	
50.001 üstü	39	1,9487	1,19320	
Çevrimiçi Siyasal Katılım				
10.000 altı	130	1,8243	,89955	F= .89 df= 5 p=.48 p> .05
10.001-20.000	124	1,9249	,93423	
20.001-30.000	96	1,9430	,87287	
30.001-40.000	65	2,0300	,99896	
40.001-50.000	30	1,7719	,77381	
50.001 üstü	39	2,0945	1,14467	

Tablo 46'ya bakıldığında çevrimiçi katılım oranı ile gelir seviyesi arasındaki ilişkinin sonuçları görülmektedir. Tablo daha detaylı incelendiğinde gelir düzeyi ile çevrimiçi katılım ölçeği arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F= .89$; $p> .05$). Aynı ölçeğin alt faktörleri ile yapılan analizlerde de aynı sonuca ulaşılmış anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda

“Gelir seviyesi arttıkça çevrimiçi siyasal katılım oranı da artmaktadır” şeklinde kurulan **H12 hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 47: Kuşaklara Göre Genel Siyasal Katılım

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Siyasal Eylem				
Z Kuşağı	157	1,27	,55	F= 29,43 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1,29	,58	
X Kuşağı	152	1,86	1,09	
Toplam	484	1.46	.82	
Siyasal İlgi				
Z Kuşağı	157	1,77	,83	F= 10.47 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1,95	,95	
X Kuşağı	152	2,27	1,12	
Toplam	484	1,99	,99	
Oy Verme				
Z Kuşağı	157	4,13	1,34	F= 1.55 df= 2 p=.21 p> .05
Y Kuşağı	175	4,36	1,18	
X Kuşağı	152	4,17	1,28	
Toplam	484	4,22	1,27	
Genel Siyasal Katılım				
Z Kuşağı	157	1,78	,60	F= 18.24 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1,90	,65	
X Kuşağı	152	2,28	,98	
Toplam	484	1,98	,78	

Tablo 47’deki veriler incelendiğinde kuşakların genel olarak siyasal katılım düzeylerini ortaya koyan veriler görülmektedir. Anova analizi yapılarak elde edilen bu veriler kuşakların siyasal katılıma ne derecede dahil olduklarını ve aralarındaki farkı göstermektedir. Hem genel ölçek hem de alt faktörler ile yapılan analiz sonucunda oy verme faktörü hariç hepsinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlk faktör olan siyasal eylem faktöründe kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık görülmüş ($F=29.43$; $p<.05$), ortalamalara bakıldığında eylem anlamında en fazla katılıma dahil olan kuşak X kuşağı olmuştur ($X=1.86$). İkinci faktör olan siyasal eylem faktöründe de yine anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F=10.47$; $p<.05$). Ortalamalarda yine en fazla siyasal ilgi gösteren grup X kuşağıdır (2.27). Oy verme faktöründe anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1.55$; $p>.05$). Tabloya genel ölçek üzerinden yorum yapıldığında kuşaklar ile siyasal katılım arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F=18.24$; $p<.05$). Bahsedilen bu farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testine göre farklılık X kuşağından kaynaklanmaktadır. X kuşağı ortalamalardan da anlaşılabileceği gibi ($X=2.28$) hem Y kuşağından ($X=1.90$) hem de Z kuşağından ($X=1.78$) siyasal katılım bakımından daha yüksek katılım sağlamaktadır. Y ve Z kuşağı ise birbirinden net ifadelerle farklılaşacak oranlara sahip değildir. Bu durum aynı zamanda “Kuşaklar arasındaki siyasal katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre

X kuşağının siyasal katılım oranı diğer kuşaklara kıyasla daha yüksektir” şeklinde ifade edilen H13’ü doğrulamaktadır.

Tablo 48: Kuşaklara Göre Çevrimiçi Siyasal Katılım

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	X	SS	
Siyasal Paylaşım				
Z Kuşağı	157	1.62	,82577	F= 13.90 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1.83	,95362	
X Kuşağı	152	2.21	1,16334	
Siyasal İzleme				
Z Kuşağı	157	2,06	1,07	F= 10.34 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	2,50	1,27	
X Kuşağı	152	2,67	1,28	
Siyasal Etkileşim				
Z Kuşağı	157	1,39	,69	F= 23.52 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1,59	,81	
X Kuşağı	152	2,04	1,01	
Çevrimiçi Siyasal Katılım				
Z Kuşağı	157	1,63	,75	F= 18.04 df= 2 p=.00 p< .05
Y Kuşağı	175	1,89	,86	
X Kuşağı	152	2,24	1,06	

Tablo 48’de araştırma açısından da en önemli konulardan biri olan kuşaklar ve çevrimiçi siyasal katılım ilişkisi görülmektedir. Veriler incelendiğinde kuşakların hem çevrimiçi siyasal katılım ölçeği ile hem de ölçeğin alt faktörleri ile analiz edildiği görülmektedir. İlk faktör olan siyasal paylaşım faktörünün verileri incelendiğinde kuşaklar ile arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=13.90$; $p<.05$). Yaş grupları arasındaki bu farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey’e göre X kuşağına mensup katılımcıların ($X=2.21$) Y ve Z kuşağındakilere göre siyasal paylaşım faktörü açısından farklılaştığı ve daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çevrimiçi siyasal katılım ölçeğinin ikinci faktörü olan siyasal izleme faktörü ile kuşakların arasındaki ilişkiye bakıldığında da yine anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=10.34$; $p<.05$). Bu anlamlı farklılığı belirlemek için yapılan Tukey’e göre X kuşağındaki katılımcıların Z kuşağındakilere göre siyasal izleme açısından daha etkin olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde de yine X kuşağının ortalaması 2.67 olarak gözlemlenirken Z kuşağının ortalaması 2.06 olarak tespit edilmiştir. Siyasal etkileşim faktöründe de anlamlı bir farklılık tespit edildiği için ($F=10.34$; $p<.05$) verilere Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda yine X kuşağı etkileşim açısından Y ve Z kuşağına kıyasla daha aktif görülmektedir ($X=2.04$).

Son olarak alt faktörler haricinde ölçeğin tamamına bakılarak kuşaklar ile aralarındaki farklılık tespit edilmiş, bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F= 18.04$; $p<.05$). Anlamlı farklılığı belirlemek adına yapılan Tukey testine göre ise bu farklılığın genel olarak X kuşağından kaynaklandığı belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında X kuşağı 2.24, Y kuşağı 1.89, Z kuşağı 1.63 ortalamasına sahiptir. Bu sonuç doğrultusunda kuşaklar arasında sosyal medya üzerinden siyasal süreçlere en fazla katılan kuşak X kuşağı, ikinci sırada Y kuşağı ve en az dahil olan kuşak Z kuşağı olarak belirlenmiştir. Bu durumda “Kuşaklar arasındaki çevrimiçi siyasal katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre X kuşağının çevrimiçi siyasal katılım oranı diğer kuşaklara göre daha düşüktür” şeklinde verilen **H14 reddedilmiştir**.

SONUÇ VE TARTIŞMA

21. yüzyılın en etkili ve dinamik yapıları arasında teknoloji ve siyaset göze çarpmaktadır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve değişmesi insanların yaşadıkları hayat üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Aynı şekilde siyaset kavramına bakıldığında da uygulanan her yeniliğin insanların yaşamını doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu nedenle bu iki kavram her zaman önemini korumaktadır.

Siyaset kavramının özellikle demokratik toplumlarda vatandaşlar açısından daha önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü vatandaşların kendilerini yönetecek kişiyi seçme hakkına sahip olması ya da çeşitli siyasal katılım davranışları ile siyasi süreçler üzerinde etkili olabileceğine inanması, siyasilerin tavır ve tutumlarını şekillendirmektedir. Vatandaş tarafından seçilerek yönetime geçme amacı güden siyasiler, bütün siyasi faaliyetlerini vatandaşları etkileyebilmek amacıyla planlamaktadır. Geleneksel anlamda bakıldığında siyasilerin vatandaşları etkilemek adına yürüttüğü faaliyetler seçim mitingleri, propagandalar, afişler, ev gezmeleri, kitle iletişim araçları üzerinden yapılan programlar, konuşmalar vb. şekilde özetlenebilir (Selvi, 2020: 85). Vatandaşların geleneksel anlamdaki siyasal katılım faaliyetlerine bakıldığında ise oy kullanmak, mitinglere katılmak, desteklediği partiye ait rozet vb. simge kullanmak, bağış yapmak, afiş, broşür vb. dağıtım işlerinde ya da desteklediği partinin seçim kampanyalarında görev almak şeklinde özetlenmektedir (Bostancı, 2015b: 170). Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, insan hayatının her alanında olduğu gibi siyaset üzerinde de değişime sebep olmuştur. Bu değişim sonucunda hem vatandaşların siyasal katılımına hem de siyasi liderlerin faaliyetlerine yeni iletişim biçimleri eklemiştir. Özellikle sosyal medyanın kullanılmaya başlandığı dönemden itibaren, kullanıcıların da artık içerik üretebilen ve paylaşabilen göndericiler haline gelmesi, siyasal süreçleri doğrudan etkilemiştir. Daha önce dolaylı yollardan sesini duyurabilen vatandaşlar sosyal medya platformları aracılığıyla siyasal gündemi yakından takip eden, siyasal fikir ve görüşlerini açıkça paylaşan, bu gönderileri başkalarının görmesini sağlayan, onaylamadıkları konularda siyasilere baskı yapabilen aktif katılımcılar haline gelmişlerdir (Varlık, 2022: 94). Sosyal medyanın etkisi sadece vatandaşlarla sınırlı da değildir. Siyasilerin kullandığı geleneksel iletişim biçimleri de genişlemiş, yeni iletişim biçimleri kullanılmaya başlanmıştır. Halkın nabzını tutmak ve aradaki iletişimi sıkı tutmak isteyen siyasiler, daha önce halkı etkilemek adına uyguladıkları geleneksel yöntemleri, sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan siyasi içerikleri takip eden ve bu yönde vatandaşlara geri bildirim gönderen, interaktif siyasi liderler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda siyasi lider-

lerin birbirleri ile olan iletişim şekilleri de değişmiştir. Mecliste tartışılan konular artık sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Çünkü sosyal medya üzerinden yayılan içerikler kısa sürede kamuoyu oluşmasını sağlayarak daha fazla ses getirmektedir.

Sosyal medya üzerinden siyasal katılımın hem yönlendirici hem pekiştirici bir etkisi vardır. Kullanıcılar bu mecralarda paylaşım yaparken daha özgür hissediler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında bir içerik üretmek ve bu içeriği yayınlatabilmek için birden fazla kriter söz konusudur. Fakat sosyal medyada böyle bir durum yoktur. Kullanıcı hem editör hem yönetici hem eşik bekçisi hem de gazeteci konumundadır. Yani bir başka ifadeyle kullanıcılar kendi özel sayfalarında ne isterlerse o içeriği paylaşabilirler. Bu durum siyaset konusunda da katılımı artırıcı bir etki oluşturmuştur. Daha önce fikirlerini açıkça paylaşmaktan çekinen kişiler bu mecranın sunduğu özgürlük algısı ile daha kolay paylaşım yapmaya başlamışlardır. Ayrıca bu mecra üzerinden başkalarının paylaştığı içerikler de kullanıcıların fikirleri üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde partilerin ve parti liderlerinin yapmış oldukları paylaşımlar, bu paylaşımlara karşılık diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler kullanıcıları etkilemektedir. Bu içerikler bazen fikir değiştirici bazen de mevcut fikri pekiştirici bir etkiye sahiptir. Elbette her bireyin bu içeriklerden etkilendiğini ve bu yönde bir davranış sergileyeceğini düşünmek mümkün değildir. Çünkü her birey kendi içerisinde farklıdır. Bireylerin yaşadıkları yer, sosyal çevre, aile, eğitim, yaşam koşulları vb. birçok faktör, sosyal medyada paylaşılan içeriklerden etkilenme şekillerini ve oranlarını farklılaştırmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın vatandaşların siyasal katılımı üzerindeki rolü sıkça tartışılan bir konudur. Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi ve meydana getirdiği değişiklikler konusunda yapılan birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmada da genel olarak sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Fakat daha önce de değinildiği gibi sosyal medyanın etkisi her birey için aynı değildir. Bu sebeple birbirinden farklı yıllarda doğmuş, farklı özelliklere sahip X, Y ve Z kuşağı örneklem grubu olarak seçilmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılıma olan etkisinin bu kuşaklar arasında farklılaşmaya sebep olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan 484 katılımcının yarısından fazlası kadın (%50.8) kalan kısım erkek (%49.2) katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların çoğunluğu evlidir (%63.6). Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının lisans (%43.3) ve lisansüstü (%9.3) eğitim aldığı görülmektedir. Fakat meslek dağılımına bakıldığında en yüksek oran ev hanımı (%20.8) ve işçi (%20) sınıfında görülmüştür. Aynı şekilde gelir durumunda da katılımcıların yarısından fazlasının geliri 20.000 TL ve altı olarak tespit edilmiştir. Aslında katılımcıların mesleklerine bakıldığında ev hanımı ve işçilerin ağırlıkta olması, üçüncü olarak öğrenci katılımcıların çok olması gelir durumu-

nun düşük çıkmasını da açıklayan bir sonuçtur. Katılımcıların demografik özellikleri arasında çalışma açısından en önemli sonuçlardan biri kuşakların dağılımıdır. Fakat bu dağılım, amaçlı örneklem tekniği kullanıldığı için beklenen oranlara sahiptir. Çünkü en sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için birbirine yakın oranda kuşak sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple anket sürecinde yaş faktörü her zaman ön planda tutulmuştur. 484 katılımcının %31.4'ü "X", %36.2'si "Y" ve %32.4'ü "Z" kuşağından oluşmaktadır.

Katılımcılara ilk olarak sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın diğer sonuçları açısından bu kişilerin internet ve sosyal medyayı ne kadar kullandıkları bizim için önemli bir veridir. Sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası günlük en az 4 saat internet kullandığını ifade etmiştir. Günlük sosyal medya kullanımına bakıldığında ise daha düşük bir oran görülmekle birlikte yine yarısından fazlası en az 2 saat sosyal medya platformlarında vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında %31.2'si 2 saatten az, %36'sı 2-4 saat arası, %22.9'u 4-6 saat arası ve %9.9'u 6 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Oranlara bakıldığında literatür kısmında da bahsedildiği gibi; sosyal medyanın insanların hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve sık sık ziyaret edildiği bir kez daha görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresi olarak sorulan bir diğer soru da katılımcıların ne kadar süredir sosyal medya kullandıklarına yönelik sorudur. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%77.5) sosyal medyayı 5 yıldan fazla süredir kullandıklarını belirtmiştir. Bu konuda elde edilen bir diğer veri de katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıkları süre ile kuşaklar arasındaki ilişkidir. Hangi kuşağın sosyal medyayı daha uzun süredir kullandığı konusunda yapılan analiz sonucunda, yaşları daha küçük olmasına rağmen Z kuşağının daha uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmüştür. Özellikle ortaya çıkan farklılığın X kuşağı ile Z kuşağının arasında oluşması yine önemli bir sonuçtur. Z kuşağı üyelerinin teknolojinin ortasına doğan bir kuşak olması, küçük yaşlarda bilgisayar ve akıllı telefon kullanmaya başlaması, erken yaşlarda sosyal medya platformlarını kullanmasına yol açmaktadır. Günümüz şartlarına bakıldığında çalışmaya katılan kuşakların hepsinin genel olarak internete erişim imkanları yüksektir fakat Z kuşağının özellikle sosyal medya kullanımı konusunda daha aktif olarak tespit edilmesi daha önceki çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Varlık, 2022). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%95.2) internet veya sosyal medya kullanımında akıllı telefon ile giriş yapmayı tercih etmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda küçük yaşlardan itibaren akıllı telefon kullanılmaya başlanması, akıllı telefonların her yere taşınabilen, internet sağlayabilen ve küçük olmasından dolayı daha konforlu kullanım sunan yapısı, birçok işlemde olduğu gibi, sosyal medyaya girişlerde de en fazla tercih edilen araç olmasını sağlamıştır.

Sosyal medya denildiğinde akla birçok farklı platform gelmektedir. Bu platformlar kullanım biçimi olarak da birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Örneğin bazıları fotoğraf ve video paylaşımı ağırlıklı kullanılırken bazıları yalnızca yazı ağırlıklı paylaşımlarda kullanılır. Bu nedenlerden dolayı her mecranın kendine özel kullanıcıları vardır da denilebilir. Sosyal medya platformları sürekli olarak değişmektedir. Çünkü Facebook, X, Instagram gibi ortaya çıktığından beri aktif olarak kullanılan mecralar olduğu gibi çok fazla tercih edilmediği için unutulmuş ve kaldırılan mecralar da olmuştur. Günümüzde hala aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları arasından, hangilerinin daha çok tercih edildiğini görebilmek adına katılımcılara bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla kullanılan platform Instagram olmuştur. Son zamanlarda sürekli yenilenen özellikleri ile hem işlevini hem de kullanıcı sayısını artıran Instagram'ın daha önceki dönemlerde en popüler mecra olarak kullanılan Facebook ve Twitter (X)'in önüne geçmesi önemli bir sonuçtur. Bugün genel kullanımların dışında "influencer" adıyla bilinen yeni nesil kanaat önderlerinin sıkça kullandığı, satış ve pazarlama alanı olarak tercih edilen, içerik üreterek para kazanmanın nispeten daha kolay olduğu bu mecra, popülerliğini her geçen gün daha da artırmaktadır. Kuşakların tercih ettikleri sosyal medya platformlarının farklılaşması farklılaşmadığı da araştırma açısından merak edilen bir konu olmuş ve bu yönde analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda özellikle Facebook, Instagram ve Youtube kullanımında kuşakların tercihlerinin farklılaştığı görülmüştür. Çalışmada en popüler olan sosyal medya platformu Instagram, en fazla Y ve Z kuşağı tarafından tercih edilirken en az X kuşağı tarafından tercih edilmektedir. Bu sonuç Selvi'nin çalışmasında da benzer şekilde görülmüştür (2020). Youtube'da yine Z kuşağının en fazla kullandığı, X kuşağının en az kullandığı platform olmuştur. Y kuşağı ise Z kuşağına yakın bir ortalama ile ikinci sırada yer almıştır. Facebook verilerine bakıldığında ise bunun tam aksi bir durum görülmüştür. X kuşağı Facebook'u en fazla kullanan kuşak olurken en az kullanan kuşak Z kuşağı olmuştur. Kullanıcıların bu mecraları en çok hangi amaçla kullandıklarına bakıldığında ise en fazla haberleri/ gündemi takip etmek, arkadaşlarla iletişim kurmak ve zaman geçirmek için kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya kullanım amacı olarak en fazla "gündemi takip etmek için" cevabının çıkması çalışmanın temel konusu olan siyasal katılım açısından önemli bir veridir. Bu durum mevcut katılımcıların gündemden habersiz, siyasi konulara tamamen uzak katılımcılar olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın temel konularından biri de siyasal katılım olduğu için katılımcıların siyasi konularla ilgili fikirleri bizim için önemlidir. Bu sebeple katılımcıların siyaset konusundaki fikirlerini öğrenebilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. İlk olarak katılımcılardan siyasete olan ilgilerine 1 ile 10 arası bir puan vermeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu siyasete olan ilgisine 5 ve üzeri puan vermiştir (%65.9). Çalışmaya katılan kişilerin

siyasete ilgili olması diğer verilerin de sağlıklı çıkması açısından önemli bir sonuçtur. Çalışmaya başlamadan önce Z kuşağı bireylerin siyasi ilgilerinin daha düşük olacağına dair bir hipotez kurulmuştur. Bu sebeple katılımcıların siyasete olan ilgileri ile kuşaklar arasında bir farklılaşma olup olmadığına bakmak amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre hipotez doğrulanmış en düşük siyasi ilgi Z kuşağında görülmüştür. Özellikle X kuşağı ile Z kuşağı arasında önemli bir farklılık söz konusudur. X kuşağı genel anlamda siyasete en ilgili olan kuşak olarak tespit edilirken Z kuşağı en az ilgili kuşak olarak görülmüştür. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Varlık, 2022; Erdoğan, 2019). Y kuşağına bakıldığında ise iki kuşağın arasında yer alsa da siyasi konularda ilgi düzeyi yüksek bir grup olduğu görülmektedir. Daha önceki dönemlerde yapılan çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir (Altuntaş, 2019). Siyasi konularla ilgilenen bütün bireylerin ilgilenme sebepleri farklıdır. Bu konuda elde edilen sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse yarısı (%42.6) siyasetle ilgilenme sebebinin “alınan kararların kişilerin kendini ve toplumu ilgilendirmesi” olduğunu ifade etmiştir.

Siyasi konular ne kadar bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda oluşsa da insanoğlunun sosyal bir varlık olması, birçok konuda olduğu gibi siyasi konularda da bazı faktörlerden etkilenmesine ve görüşlerini bu yönde şekillendirmesine neden olmaktadır. Bu sebeple katılımcılara belli seçenekler yöneltilerek hangisinden ne kadar etkilendikleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre siyasi konularda en fazla etki aileye aittir. Kişilerin içinde bulunduğu ve birlikte yaşadığı aile ortamı, ailesindeki diğer kişilerin fikir ve görüşleri elbette bireyleri etkilemektedir. Her bireyin aile içinde şekillenerek büyüdüğü düşünüldüğünde en fazla aileden etkilenilmesi beklenen bir sonuçtur. Aileden sonra en fazla etki eden faktör ise sosyal medya ve siyasi parti temsilcileri olmuştur. Arkadaş çevresi, akrabalar, iş arkadaşları, kitle iletişim araçları gibi faktörlere rağmen sosyal medyadan kaynaklanan etkinin daha yüksek orana sahip olması sosyal medyanın etkileme gücünü bir kez daha göstermektedir. Çalışmanın konusu göz önünde tutularak kişilerin siyasi konularda etkilendikleri faktörlerin kuşaklar açısından farklılaştığı düşünülmüştür. Bu sebeple “Katılımcıların içinde bulunduğu kuşağa göre siyasi konularda etkilendikleri faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde bir hipotez oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda aile, sosyal medya, siyasi parti temsilcileri, arkadaş çevresi ve kitle iletişim faktörleri ile kuşakların etkilenme oranları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat iş arkadaşları ve akrabalar faktöründe kuşaklar arasında bir farklılaşma vardır. Buna göre X kuşağı siyasi konularda hem iş arkadaşlarından hem de akrabalarından diğer kuşaklara göre daha fazla etkilenmektedir.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan biri de kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere uygulanan faktör analizlerine dair verilerdir. Araştırmada siyasi

katılım, siyasal sosyal medya algısı ve sosyal medya üzerinden siyasal katılım yani bir diğer ifade ile çevrimiçi siyasal katılım ölçeği olmak üzere üç çeşit ölçek kullanılmıştır. İlk olarak genel anlamda siyasal katılım davranışlarının bulunduğu ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve üç alt faktör belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %70.38'ini açıklamaktadır. İlk faktör hareket ve davranış ağırlıklı ifadelerin bulunduğu siyasal eylem faktörü, ikinci faktör kişilerin ilgi ve meraklarından kaynaklı dolaylı olarak katılım gösterdiği yargıların bulunduğu siyasal ilgi faktörü, üçüncü faktör ise oy kullanma, seçme ifadelerinin bulunduğu oy verme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bireylerin sosyal medya kullanım oranlarının, genel siyasal katılım davranışları üzerinde etkili olacağı düşünüldükten bu yönde bir hipotez oluşturulmuştur. Bu hipoteze göre günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya kullanımına başlanan süre arttıkça siyasal katılım oranı da artmaktadır. Fakat elde edilen sonuçlar bu hipotezin geçerli olmadığını göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre günlük sosyal medya kullanım süresi ile hem siyasal katılım arasında hem de siyasal katılım ölçeğinin alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat sosyal medya kullanmaya başlanan süre açısından durum biraz daha farklıdır. Katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıkları süre ile siyasal katılım arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Siyasal ilgi ve oy verme faktörü ile sosyal medya kullanmaya başlama süresi arasında anlamlı bir fark görülmemişse de siyasal eylem faktörü ve siyasal katılım ölçeğinin genelinde anlamlı bir fark görülmüştür. Fakat yapılan Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık çok yüksek oranlara sahip olmadığından dolayı hangi grupların farklılaştığı tespit edilememiştir. Bu sebeple tam anlamıyla bir etkiden bahsetmek doğru olmayacaktır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya kullanım süresi arttıkça siyasal katılımın da arttığını belirten hipotezler reddedilmiştir.

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek siyasal sosyal medya algısıdır. Bu ölçekte kişilerin aktivitelerinden ziyade sosyal medya üzerinden yapılan siyasi faaliyetlerin katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Siyasal sosyal medya algısı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda iki alt faktör tespit edilmiştir. Toplam varyansın %74.52'sini açıklayan bu faktörler siyasal iletişim ve siyasal takip faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü ölçek ise araştırmanın temel problemi ile doğrudan ilgili olan sosyal medya ile siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılım ölçeğidir. Ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda üç alt faktör tespit edilmiştir. Toplam varyansın %74'ünü açıklayan bu faktörler siyasal paylaşım, siyasal izleme ve siyasal etkileşim olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada kuşakların siyasal sosyal medya algısı ile çevrimiçi siyasal katılımları arasında bir ilişki olup olmadığına dair analizler de yapılmıştır. Her kuşak kendi içerisinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir ve bu doğrultuda kurulan hipotezler test edilmiştir. X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile çevrimiçi

siyasal katılım ilişkisi analiz edilmiş ve sonucunda anlamlı bir ilişki görülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda “X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, çevrimiçi siyasal katılım oranını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez geçerli kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre X kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile çevrimiçi siyasal katılım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r = .48$; $p < .05$). Bu durum bize katılımcıların siyasal sosyal medya algısı arttıkça çevrimiçi siyasal katılımın da arttığını göstermektedir. Siyasal sosyal medya algısı ölçeğinde genel olarak sosyal medyaya yönelik olumlu yargılar bulunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal konularda önemli bir yeri olduğu, gündem belirleyici güce sahip olduğu, aktif olarak kullanılması gerektiği, özellikle siyasi liderlerin iletişim için tercih etmesi gerektiği, fikirlerin özgürce paylaşılabildiği bir ortam olduğu bu nedenle oy tercihlerini etkileme gücüne sahip olan bir platform olduğu gibi ifadeler vardır. Bu yargılara katılımın fazla olması da sosyal medyaya yönelik olumlu bir bakış açısının olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak X kuşağının, siyasi konularda sosyal medyanın olumlu etkisi olacağına dair inançları ve bu mecraaya olan pozitif bakış açıları arttıkça çevrimiçi siyasal katılımları da artmıştır. X kuşağının çevrimiçi siyasal katılımının %23’ü pozitif siyasal sosyal medya algısından kaynaklanmaktadır ($r^2 = 0.23$). Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile çevrimiçi siyasal katılımı arasındaki ilişkiye bakıldığında da yine pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r = .40$; $p < .05$). Y kuşağına mensup bireylerin siyasal anlamda sosyal medya kullanma konusundaki pozitif algısı arttıkça çevrimiçi siyasal katılımları da aynı şekilde artmaktadır. Bu kuşağın çevrimiçi siyasal katılımlarının %16’sı olumlu siyasal sosyal medya algısından kaynaklanmaktadır ($r^2 = 0.16$). Bu sebeple “Y kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez de geçerli kabul edilmiştir. Z kuşağı baz alınarak yapılan analizde de yine benzer bir sonuç görülmektedir. Z kuşağının siyasal sosyal medya konusundaki olumlu algısı arttıkça çevrimiçi siyasal katılımları da artmaktadır ($r = .22$; $p < .05$). Fakat oranlara baktığımızda aradaki etki oranı daha düşüktür. Z kuşağı katılımcıların çevrimiçi katılımlarının yalnızca %4’ü olumlu siyasal sosyal medya algısından kaynaklıdır. Elde edilen veriler doğrultusunda bu kuşak ile ilgili “Z kuşağının siyasal sosyal medya algısı ile, sosyal medyadan siyasal katılım oranı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Genel anlamda yapılan korelasyon analizlerine bakıldığında üç kuşakta da benzer sonuçlar çıksa da verilerin oranları aralarında fark olduğunu göstermektedir. X kuşağında siyasal sosyal medya algısının çevrimiçi siyasal katılıma etkisi daha yüksek görülürken yaş azaldıkça etki oranı düşmüştür. Y kuşağı ise X kuşağına yakın oranlara sahiptir. X’e göre daha az etkileniyor olsa da oranları Z kuşağına göre oldukça fazladır. Siyasal sosyal medya

algısının çevrimiçi siyasal katılımı en az etkilediği kuşak ise oldukça az bir oranla Z kuşağı olmuştur.

Çalışmada incelenen bir başka unsur da ölçeklerin birbiri üzerindeki etkileridir. İlk olarak genel anlamda klasik siyasal katılım davranışının sosyal medya üzerinden siyasal katılıma ne derecede etki ettiğini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bir başka ifade ile normal zamanlarda siyasete ilgili olup klasik anlamda siyasal katılım gösteren kişilerin, sosyal medya üzerinden siyasal katılımları da yüksek olmaktadır. Aynı şekilde sosyal medyadan siyasal katılım davranışı da klasik siyasal katılım davranışlarını artırmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ikisinin de birbirleri üzerinde %49 gibi yüksek bir oranda etkisi vardır. Aslında bu durum beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü normal hayatında siyasal konulara ilgi duyan, önemseyen, takip eden ve süreçlere etki etmek adına katılım gösteren kişiler elbette sosyal medyanın avantajlarını da kullanarak bu mecra üzerinden katılımını artıracaktır. Diğer taraftan bakıldığında da yine aynı şekilde bir etki görülmektedir. Sosyal medyadan siyasal süreçlere dahil olan, siyasal süreçleri sosyal medyadan takip eden kişilerin yavaş yavaş siyasete olan ilgileri artacak ve normal hayatlarında da siyasetle ilgilenerek siyasal davranışlarını artıracaklardır. Elde edilen bu sonuç Elciyar'ın 2016'da yaptığı çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmada da çevrimiçi yapılan siyasi etkinliklerin, faaliyetlerin, geleneksel siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiği görülmüştür. Vitak vd.'nin yaptığı araştırmada da yine benzer bir şekilde, sosyal medyada paylaşılan siyasi etkinliklerin geleneksel anlamdaki siyasal katılım davranışlarına teşvik edici bir etkisi olduğunu ifade edilmiştir (2011). Siyasal sosyal medya algısının çevrimiçi siyasal katılım üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla da regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen verilere göre pozitif anlamdaki siyasal sosyal medya algısı ile çevrimiçi siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların olumlu anlamdaki siyasal sosyal medya algıları çevrimiçi siyasal katılım üzerinde %14 oranında bir etkiye sahiptir. Daha önce de ifade edildiği gibi bireylerin sosyal medya platformlarına yönelik genel fikirleri bu mecra üzerinden gerçekleştirecekleri faaliyetleri de etkilemektedir. Sosyal medyanın siyasal süreçlerdeki avantajlı yönlerini kabul eden, etkisine, gücüne inanan ve bu avantajları kullanmak isteyen kişiler bu mecra üzerinden siyasal katılım göstererek daha fazla etkili olabileceğini düşünmektedir. Son olarak klasik siyasal katılım davranışlarının siyasal sosyal medya algısı üzerindeki etkisine de bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda aralarında anlamlı bir ilişki görülmüştür fakat verilere bakıldığında %9 gibi düşük oranlı bir etki tespit edilmiştir. Regresyon analizlerinden elde edilen bu sonuçlar Aktan'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada da benzerlik göstermektedir. Çalışmaların yapıldığı yıllar ve

katılımcılar farklı olduğu için oranların farklı çıkması doğal bir durumdur fakat genel anlamda sonuç aynıdır.

Araştırmada sosyal medyada siyasal katılımın sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığına da bakılmıştır. İlk olarak cinsiyet ve sosyal medyada siyasal katılım arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen sonuca göre sosyal medyada siyasal katılımın yani bir başka ifade ile çevrimiçi siyasal katılımın alt faktörlerinden siyasal paylaşım ve siyasal ilgi faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Fakat siyasal etkileşim faktörüne bakıldığında erkek katılımcıların kadınlara göre siyasal etkileşimde daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak ölçek üzerinden değerlendirildiğimizde de yine aynı sonuç görülmektedir. Erkek katılımcılar kadınlara göre daha fazla çevrimiçi siyasal katılım gerçekleştirmektedir. Erkeklerin kadınlara göre siyasal süreçlere daha aktif olarak katılması uzun zamandır yapılan birçok çalışma ile de doğrulanmaktadır (Balcı vd., 2013; Erdoğan, 2019; Aktan, 2017; Kalaycıoğlu, 1983; Tatar, 2003; Varlık, 2022; Eser & Sarışahin, 2016). Bu sonuç aynı zamanda “Kadınların çevrimiçi siyasal katılım oranı erkeklere göre daha azdır” şeklinde kurulan hipotezi doğrulamıştır. Erkeklerin siyasal anlamda daha etkin çıkması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ülkemizde kadınların siyasete dahil olması sonradan gerçekleşmiştir. Bugün hala tam olarak kadın erkek oranının eşit olduğu bir siyasi süreçten söz edilememektedir. Geçmişe kıyasla kadınlar siyaset üzerinde oldukça etkin ve önemli bir hale gelmişlerdir fakat bu oran hala yeterli değildir. Bu sebeplerden dolayı kadın vatandaşların da fikir belirtme, paylaşma, etkileme vb. faaliyetlerde bulunması erkeklere göre daha kısıtlı olmaktadır. Kadınların siyasal süreçlerdeki rolü üzerine daha önceki yapılmış çalışmalarda da kadınların erkeklere kıyasla daha geri planda olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ve çevrimiçi siyasal katılım oranları arasındaki ilişkiye bakıldığında da yine anlamlı bir fark görülmektedir. Evli katılımcılar sosyal medya üzerinden siyasal katılıma daha fazla oranda dahil olmaktadır. Evli bireyler bekarlara göre daha fazla sorumluluğa sahiptirler. Bu sebeple ülke üzerinde meydana gelen her olay bu tür katılımcıları daha fazla etkilemektedir. Bu da evli olan kişilerin siyasi süreçlere daha fazla dahil olmasına ve siyasi süreçleri etkilemeye çalışmasına neden olabilir. Buna kıyasla bekar katılımcılar genelde aileleri ile birlikte oldukları için siyasi konulara daha az ilgi gösterirler. Katılımcıların gelir durumları ile çevrimiçi siyasal katılımı arasında bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için de bir analiz yapılmıştır. Fakat elde edilen sonuca göre gelir durumunun hem alt faktörlerle hem de çevrimiçi siyasal katılımı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erdoğan’ın (2019) yapmış olduğu çalışmada ise daha farklı bir sonuç bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelir oranı yükseldikçe katılımın da yükseldiği ifade edilmiştir.

Sosyo-demografik özellikler arasında çalışma açısından oldukça fazla önem taşıyan kuşak grupları hem klasik siyasal katılım davranışı açısından hem de sosyal medya ile siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılım açısından analiz edilmiştir. İlk olarak kuşaklar ile klasik siyasal katılım davranışı arasındaki farklılık incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kuşaklar ile hem siyasal eylem ve siyasal ilgi alt faktörleri hem de genel siyasal katılım davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde X kuşağının hem Y kuşağına hem de Z kuşağına göre klasik siyasal katılımı oldukça yüksektir. Aslında daha önce yapılan siyasal ilgi puanı ve kuşaklar ilişkisine bakıldığında bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Çünkü siyasal ilgisi yüksek olarak tespit edilen X kuşağının siyasal katılım açısından da yüksek orana sahip olacağı muhtemel bir durumdur. Buna kıyasla siyasal ilgi puanları en düşük olan Z kuşağı siyasal katılım açısından da en az katılım gösteren kuşak olmuştur. Y kuşağına bakıldığında ise iki kuşağın arasında yer almaktadır. X kuşağına göre daha az, Z kuşağına göre ise daha fazla siyasal katılım göstermektedir. Elde edilen bu sonuç Armutçu & Tan'ın yaptığı çalışmada da aynı şekilde görülmüştür. Geleneksel siyasal katılım davranışında en aktif kuşak sırasıyla X, Y ve Z olarak belirlenmiştir (2023).

Kuşaklar ile çevrimiçi ortamlarda sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları siyasal katılım davranışları arasındaki farklılığı tespit etmek de çalışma açısından önemli verilerdendir. Yapılan analiz sonucunda kuşaklar ile hem çevrimiçi siyasal katılım hem de alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında X, Y ve Z kuşağına dahil olan bütün katılımcıların siyasal katılım amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını, bu mecra üzerinden siyasal anlamda etkileşim oluşturdıklarını, haber ve bilgi aldıklarını, bunu paylaştıklarını göstermektedir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da benzer bir özellik taşımaktadır (Varlık, 2022). Kuşakların aralarında katılım oranları açısından fark olup olmadığına bakıldığında ise siyasal paylaşım, siyasal izleme ve siyasal etkileşim alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın kaynağı ise X kuşağıdır. X kuşağı sosyal medyada siyasal paylaşım yapma, siyasal konuları takip ederek paylaşılanları izleme, dinleme, okuma hem de başka kullanıcıları etkilemeye çalışma konusunda Y ve Z kuşağına göre en aktif olan kuşak olarak tespit edilmiştir. Kuşaklar ile sosyal medyada siyasal katılım/çevrimiçi siyasal katılım arasında da anlamlı bir farklılık mevcuttur. Buradaki farklılığın da yine yapılan Tukey testi sonucunda X kuşağından kaynaklı olduğu görülmüştür. X kuşağı sosyal medyadan siyasal içerik paylaşımı, yorumlama, beğenme, siyasal konuları takip etme, bu konudaki tartışmalara katılma, desteklediği parti ya da lider sayfalarını takip etme, etrafındaki kişileri kendi fikri doğrultusunda etkilemeye çalışma vb. konularda Y ve Z kuşağına göre en aktif kuşaktır. Aslında bu kuşağın sosyal medya ile sonradan tanışan bir kuşak olmasından dolayı daha az katılım sağlaması bek-

lenmiştir. Bu sebeple de “Kuşaklar arasındaki çevrimiçi siyasal katılım oranları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre X kuşağının çevrimiçi siyasal katılım oranı diğer kuşaklara göre daha düşüktür” şeklinde bir hipotez kurulmuştur. Fakat sonuçlara bakıldığında hipotez reddedilmiştir. X kuşağından sonra çevrimiçi siyasal katılımında en aktif kuşak Y kuşağı olmuştur. Oranları Z kuşağının oranlarına yakın olsa da Z kuşağından daha aktif bir katılım göstermektedir. Sosyal medyadan siyasal katılım konusunda en pasif kuşak ise Z kuşağı olarak tespit edilmiştir. Kuşakların sosyal medyada siyasal katılımları konusunda yapılan bu analizler ile aynı sonuçlara ulaşan ve destekleyen çalışmalar da mevcuttur. Özellikle yakın zamanda yapılan bu çalışmalar çıkan sonuçların hala geçerliliğini koruduğunu göstermektedir (Budakoğlu, 2023- Gürel, 2023). Fakat elde edilen sonuçlardan farklı bulgulara ulaşan çalışmalar da vardır. Örneğin Varlık’ın (2022) yapmış olduğu çalışmada en aktif katılımı olan kuşak sırasıyla Z, X ve Y kuşağı olarak çıkmıştır. Y kuşağının sosyal medyada siyasal katılım konusunda oldukça aktif bir kuşak olduğunu savunan araştırmalar da oldukça fazladır. Varlık’ın çalışmasında en son sırada yer alan Y kuşağı birçok çalışmada ilk sırada yer alarak çevrimiçi katılımında, içerik paylaşımında en cesur en aktif kuşak olarak nitelendirilmiştir (Berkup, 2015- Çağlar & Aşığbulmuş, 2017- Shiratuddin vd., 2016- Ünal, 2018).

Bu sonuçlar doğrultusunda yorum yapıldığında, elde edilen veriler sosyal medyanın pekiştirici özelliğinin daha fazla olduğu kanıtlamaktadır. Sosyal medyanın pekiştirici özelliği daha önce yapılan çalışmalarda da tespit edilen bir özelliktir. Elciyar (2016) ve Altuntaş’a (2019) göre sosyal medya siyasal katılımı birçok açıdan kolaylaştırmakta ve kişilerin siyasi konulara olan ilgisini artırmaktadır. Fakat bu etki sınırlıdır. Sosyal medya daha önce siyasi konulara ilgisi olan kişilerin ilgisini artırma ve katılıma teşvik etme yönüyle pekiştirici bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada yapılan analizlerde de sosyal medyanın pekiştirici özelliği açıkça görülmüştür. Örneğin katılımcıların siyasi konulara ilgilerini ölçmek amacıyla yapılan analize göre X kuşağı siyasetle en ilgili kuşaktır. Bu kuşağın genel anlamdaki siyasal katılım davranışları da diğer iki kuşağa göre daha yüksektir. Bu sebeple, X kuşağının sosyal medya ile siyasal katılımlarının diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek çıkmasından dolayı çevrimiçi siyasal katılımında en aktif kuşak olarak tespit edilmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Sosyal medya kullanımı konusunda daha geri planda olmasına rağmen siyasal konulara yönelik zaten var olan ilgisi, çevrimiçi siyasal katılımını da artırmıştır. Bu durum bize X kuşağının siyasal katılımının sosyal medya ile pekiştirildiğini göstermektedir. Aynı şekilde Z kuşağında da daha önce yapılan analizlerle uyumlu sonuçlar görülmektedir. Hem siyasal ilgi puanı analizinde hem de klasik siyasal katılım davranışlarında en pasif grup olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple zaten ilgi duymadığı bir konu olan siyasal süreçlere sosyal medya aracılığıyla beklenenden daha fazla bir katılım göstermemiştir. Aslında Z kuşağının

sosyal medyayı daha fazla kullanan bir kuşak olmasından dolayı çevrimiçi katılımının da fazla olacağı düşünülebilir fakat sonuçlar bunun aksini göstermektedir. Y kuşağı ise kıyaslama yapıldığında siyasal konulara ilgi duyan bir kuşak olsa da X ve Z kuşağını tam ortasında kalan bir kuşaktır. Kuşakların genel anlamdaki özelliklerine bakıldığında X kuşağına mensup bireyler doğduğu ve yaşadığı çağın zor koşullarından dolayı siyasal konulara ilgili bir kuşak olarak nitelendirilmiştir. Sorumluluk duygusu yüksek olan bu bireyler ülkede meydana gelen değişimleri de takip ederek siyasal konularla iç içe yaşamıştır. Bu ilgi iletişim araçları değişse de aynı şekilde devam etmiştir. Z kuşağı ise içinde bulunduğumuz çağın genç bireyleri olarak nitelendirilebilir. Henüz çoğunluğu öğrencilik hayatına devam eden, gerçek hayat ve gerçek sorumluluklarla tam anlamıyla tanışmamış, ciddi konularla ilgilenmeyi çok fazla sevmeyen, özgürlüklerine düşkün olan bu kuşak siyasi konulara da ilgi duymazlar. Bu sebeple en yoğun sosyal medya kullanıcısı olmalarına rağmen sosyal medyayı siyasal konulara dahil olmak için bir araç olarak tercih etmezler. Y kuşağına bakıldığında ise zaten arada kalan bir kuşaktır. Ne X kuşağı kadar siyasal konulara ilgili ne de Z kuşağı kadar siyasal sosyal konularda umursamaz bir yapıya sahiptirler. Adalet duygusu yüksek, onaylamadığı görüşlere kolayca karşı çıkabilen ve verilen kararlar üzerinde etkili olabileceğinin farkında olan bir kuşak olsa da içinde bulunduğu yaşam koşullarından dolayı siyasete daha az katılım gösterir. Bu sebeple yapılan analizlerde de çoğunlukla X ve Z kuşağının arasında kalmıştır.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki rolünü tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma içerik bakımından nadir bir çalışma olarak görülmeyebilir. Fakat örneklem grubu üzerinden değerlendirildiğinde sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkisini gösterdiği için siyasiler açısından önemli verilere sahiptir. Çalışmanın sonucunda beklenenden farklı olarak sosyal medyada siyasal katılım X kuşağı tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden içerik oluşturacak siyasiler hedef kitlelerinin daha çok X kuşağı olduğunu bilmeli ve bu yönde içerikler oluşturmalıdır. Ayrıca gelecek yıllarda önemli bir oy potansiyeline sahip olan Z kuşağı ile ilgili elde edilen veriler de gelecek seçim dönemleri için oldukça önemlidir. Özellikle sosyal medyayı çok kullanmasına rağmen siyasi konulara uzak olan bu kuşağı etkileyerek kendi savundukları yönde oy vermelerini sağlamayı amaçlayan siyasiler bu konuda incelemeler yapmalıdır. Z kuşağının tercihleri ve beklentileri konusunda daha detaylı araştırmalar yaparak, paylaşılacak içerikleri onların dikkatini çekecek şekilde hazırlamalıdır. Sosyal medya bugün çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Her gün daha da gelişen iletişim teknolojilerinden dolayı sosyal medyanın etkisinin azalması mümkün değildir. Bu sebeple sosyal medyanın gücü asla hafife alınmamalı ve her konuda bu mecradan yararlanılmalıdır. Fakat sosyal medya mecralarından yararlanırken belli platformlar üzerinde de sabit kalınmamalıdır.

Siyasi liderlerin en önemli amacının insanları etkilemek olduğu düşünülürse, bu etkiyi yakalamak için bütün platformlar kullanılmalıdır. Ayrıca insanların sosyal medya tercihleri de sürekli değişmektedir. Bu sebeple istenen amaca ulaşabilmek için bütün sosyal medya platformlarına hâkim olunmalı ve en fazla hedef kitleye ulaşılacak amaçlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin (1965). Ankara Şehir Nüfusunun Siyasi Eğilimlerinden Bazı Örnekler, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), Ss:495-516.
- Acıloğlu, İnan (2015). *İş'te Y kuşağı*, Elma Yayınevi, İstanbul.
- Acun, Ramazan (2009). Online Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakca.info Örneği, 1. Uluslararası Avrupa Birliği, *Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu Bildiriler*, 365-370.
- Adıgüzel, Ali İhsan (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*, Erguvan Yayınevi, İstanbul.
- Adıgüzel, Ali İhsan (2021). *Sosyal Medyada Z Kuşağı*, Zinde Yayıncılık: İstanbul.
- Adıgüzel, Orhan, Batur, H. Zeynep & Ekşili, Nisa (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Adıgüzel, Vefa (2020). *Gençlerin Siyasallaşması ve Siyasal Katılımında Kimlik ve Din Etkisi: Bingöl Örneği*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Van.
- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali & Farsani, Hadi Khosravi (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3 (1), 1-10.
- Aka, Bahattin (2017). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Arasındaki Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 118-135.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akar, Erkan (2013). Sosyal Medya Platformları, (Editör: F. Zeynep Özata), *Sosyal Medya*, 52-78, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Akkaya, Duygu Talih (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Trakya Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Akın, Mahmut H. (2013). *Siyasallığın Toplumsal İnşası*, Çizgi Kitabevi: Konya.
- Aksoy, Abdulkadir & Türkölmez, Onur (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies (JPAL)*, 3(1), 41-59.
- Aktan, Ercan (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aktaş, Hasret (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Yayınevi, Konya.
- Aktaş, Hasret (2018). Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya, (Editör: Başak Solmaz), *Kurumsal İletişim*, 142-159, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3533: Eskişehir.
- Akyıldız, Hüseyin (1998). Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Güz (3), 163-176.

- Akyol, Mevlüt (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Al- Attabi, Aya (2023). *Bir Sosyal Ağ Olarak Instagramın Toplumsal Değerler Üzerine Etkileri: Irak- Wasit Üniversitesi Örneği-2022*. İstanbul Gelişim Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alkan, Türker & Ergil, Doğu (1980). *Siyaset Psikolojisi: Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma*, Turhan Kitapevi: Ankara.
- Allen, Larue ve Bang, Hee Jin (2015). Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris France, *Journal of Applied Developmental Psychology*, (39), 34-43.
- Alikılıç, Özlem Aşman (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Altan, Cemal (2011). Eğitim- Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 313-329.
- Altunbaş, Hüseyin (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık, *Kurgu Dergisi*, (18), 369-384.
- Altunbaş, Fuat (2014). *Sosyal Medyanın Gücü*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Altuntaş, Aysegül (2019). *Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Almond, Gabriel A. & Verba, Sidney (1965). *The Civic Culture, Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Sage Publications, California.
- Altuntuğ, Nevriye (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Anadolu Ajans (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/15-temmuzda-en-cok-twitter-uzerinden-haberlesildi/645988>. Erişim Tarihi: 15.09.2023.
- Armutcu, Barış & Tan, Ahmet (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: X-Y-Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13 (1), 20-40.
- Aslan, Pınar (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Marmara Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Atabey, Güllü & Hasta, Derya (2018). Siyasal Katılım, Siyasal Yeterlik ve Toplumsal Cinsiyet, *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6 (13), 484-516.
- Aydın, Betül Irmak (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri*, Akdeniz Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan & Hira, İsmail (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-92.
- Bağcı, Ebru & İçöz, Onur (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 232-256.
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet & Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*, Literatürk Academia, Konya.
- Balcı, Şükrü & Sarıtaş, Hamide (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511-535.

- Başer, Ayşegül (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Baykal, Deniz (1970). *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 302, Ankara.
- Baykal, Ahmet (2019). *A Comparative Analysis on Voting Behavior Of Generations X, Y and Z: Ankara Case*, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bayraktutan Sütcü, Günseli (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entellektüeller Örneği*, Ankara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde & Aydemir, Aslı Telli (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig Dergisi*, (68), 59-96.
- Bayramoğlu, Gökben (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış*, 18 (1), 15-30.
- Baykoz, Emre (2021). Farklı Kuşakların Liderlik Davranışlarının ve Lidere Duydukları İhtiyacın Değerlendirilmesi: X, Y ve Z Kuşakları ile Bir Çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Behrstock Sherratt, Ellen & Coggshall, Jane (2010). Realizing the Promise of Generation Y, *Educational Leadership*, 67 (8), 28-34.
- Berkup, Sezin Baysal (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.
- Berkup, Sezin Baysal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ege Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Bitrim, Hande (2017). Araştırma: Türkiye’de Kuşaklararası İçerik Tüketim Kültürü, Erişim Tarihi: 17.08.2023.
- Bostancı, Mustafa (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bostancı, Mustafa (2014). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, Mustafa (2015a). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları, Konya.
- Bostancı, Mustafa (2015b). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Erciyes Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Boyd, Danah, Golder Scott & Lotan, Gilad (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, *HICSS-43. IEEE: Kauai, HI*, January 6, 1-10.
- Budakoğlu, Mehmet Esat (2023). *X, Y, Z Kuşakları Arasındaki Farklılıkların Siyasal Katılma Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Carbon, Mia (2021). *Social Media and Political Engagement Across Generations 2020*, University of Delaware.

- Castells, Manuel (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cem, Hayri (2020). Sosyal Kuşaklar, <https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/sosyal-kusaklar,27722>. Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Cemiloğlu Altunay, Meltem (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Constantinides, Efthymios & Fountain, Stefan J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Coşkun, Cenan (2023). X, Y ve Z Kuşaklarının Çevrim İçi Tüketim Alışkanlıkları ve Reklam Engelleyici Kullanımları: Yayıncı ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çağlar, Nedret & Köklü, Pelin Havva (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 148-173.
- Çağlar, Nedret & Aşığbulmuş, Hasan (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29), 85-112.
- Çaha, Ömer, Toprak, Metin & Dalmış, İbrahim (1996). Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırkkale Örneği, *Yeni Türkiye Dergisi*, 9, 205-247.
- Çakır, Hamza & Tufan, Seda (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI*, 2, 7-28.
- Çakmak, Didem (2011). Öğretmen Adaylarının Siyasal Katılımı ve Siyasal Katılıma İlişkin Tutumları: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Çalışkan, Mustafa & Mencik, Yunus (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-277.
- Çam, Esat (1999). *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- Çetin, Canan & Karalar, Serol (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 157-197.
- Çevikel Tolga (2010). Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi, Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çıldan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Küçük, Evren, Tumuçin, H. Kaan & Albayrak, Duygu (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Konferans: Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, 1-9.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih & Başol, Oğuz (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağlımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188.
- Çukurçayır, M. Akif (2012). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Dahl, Robert (1963). *Modern Political Analysis*, Prentice Hall. New Jersey

- Dahl, Robert (1974). *Who Governs? Democracy and Power in the American City*, New Haven, Com., Yale Üniversitesi Press.
- Daver, Bülent (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.
- Davis, Elissa (2016). Work Value Priority of Millennial Students, *Eastern Michigan University DigitalCommons@EMU*, 1-19.
- Dawley, Lisa (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17 (2), 109-122.
- Dawson, Richard E. & Prewitt, Kenneth (1969). *Political Socialization*, Little, Brown and Company, Boston.
- Demir, Ömer & Acar, Mustafa (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Demirkıran, Eren (2019). *Y Kuşağının Siyasal Katılımı*, İstanbul Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dilber, Fadime (2020). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçları*, Eğitim Yayınevi, Kon-ya.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.
- Dursun, Davut (2002). *Siyaset Bilimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Dursun, Davut (2018). Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma, (Editör: Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu), *Siyaset Bilimi*, 90-121, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Dursunoğlu, İsmail (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (15), 1579-1585.
- Dursunoğlu, İsmail & Akın Yusuf (2021). *Türkiye’de Siyasal Katılım*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Elciyar, Kemal (2016). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi*, Anadolu Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Eldeniz, Levent (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü, (Editör: Filiz Aydoğan & Ayşen Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, 18-36, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- Enli, Gunn (2017). *New Media and Politics*. Annals of International Communication Association, Ocak, 1-8.
- Eröz, Sibel & Doğdubay, Murat (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Erdemir, Ferhat (2022). Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Epistemolojik İlişkinin Tanımlanması: Medya Epistemolojisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdinç, İbrahim Ethem (2017). *Gençlerin Siyasal Katılım Boyutlarının Kişilik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, Miyeser (2019). *X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

- Erragcha, Nozha & Romdhane, Rabiaa (2014). Social Networks as Marketing Tools, *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 79- 88.
- Eser, Hamza Bahadır & Güler Ömer (2015). *İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi S.B.E, Dergisi, 7 (12), 196-219.
- Eser, Hamza Bahadır & Sarışahin, Pınar (2016). Cinsiyet- Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (15), 38-58.
- Eşgi, Necmi (2013). Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (3), 181-194.
- Fındık, Elif (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Foskett, John M. (1955). Social Structure and Social Participation, *American Sociological Review*, 20 (4), 431-438).
- Gabriel, Oscar W. (2011). Gesellschaftliche Modernisierung, politische Beteiligung und kommunale Demokratie: Strukturen, Bedingungen und Folgen bürgerschaftlicher Beteiligung an der kommunalen und nationalen Politik, *Bürgerbeteiligung und kommunale Demokratie. München: Minerva-Publikation, 1983 (Beiträge zur Kommunalwissenschaft 13)*, 3 (597), 57-103.
- Genç, Yunus Emre (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gibson, Rachel K. & McAllister, Ian (2013). Online Social Ties and Political Engagemen, *Journal of Information Technology & Politic*, 10 (1), 21-34.
- Gillette, Felix (2011). The Rise and Very Inglorious Fall of MySpace, https://www.realeclearmarkets.com/2011/06/23/the_rise_and_very_inglorious_fall_of_myspace_115138.html. Erişim Tarihi: 30. 07.2023.
- Gomez, Karianne, Mawhinney, Tiffany & Betts, Kimberly (2022). Welcome To Generation Z, New Network of Executive Woman, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Görgülü, Burçin (2018). *Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*, Selçuk Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Görücü, Veysel (2019). *Türkiye’de Katılımcı Demokrasi*, Kırıkkale Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale.
- Görün, Mustafa (2006). Yerel Demokrasi ve Katılım: İzmir, Konya ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 159-184.
- Güçdemir, Yeşim (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler Reklam Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güdekli, Aysad (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.

- Gülmen, Yüksel (1979). *Türk Seçmen Davranışı: 1960-1970*, İ.Ü. İktisat Fakültesi, No:430, Güryay Matbaacılık, İstanbul.
- Gündoğmuş, Bekir, Maruf, Muhammed & Aksu, Hüseyin (2019). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisinin Şırnak İl Örneğinde Ölçülmesi, *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 78-103.
- Gürbüz, Esen & İnal, M. Emin (2004), *Siyasal Pazarlama*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, Gökhan (2022). Yeni Medya ve Siyasal İletişim Bağlamında Türkiye’de Siyasal Katılımın Demokratikleşme Sürecine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- Gürel, Edanur (2023). Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güz, Nurettin (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 28 (1), 113-128.
- Hafizoğlu, Yeşim (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları, *International Journal of Education and New Approaches*, 4 (2), 141-164.
- Hamid, Rahmad Solling, Abror, Abror, Anwar, Suhardi M. & Hartati, Andi (2022). The Role of Social Media in The Political Involvement of Millennials, *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 26 (1), 61-79.
- Haridakis, Paul & Hanson, Gary (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- Hasırcı, Osman Nuri (2008). *Almanya’da Türklerin Siyasal Katılımı: Köln Örneği*, Sakarya Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Holotescu, Carmen & Grosseck, Gabriela (2010). *Learning to Microblog and Microblogging to Learn. A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context*, The 6th International Scientific Conference Learning and Software for Education, Bükreş.
- Huichun, Yu & Miller, Peter (2005). Leadership Style: The X Generation And Babyboomers Compared in Different Cultural Contexts, Southern Cross University ePublications@SCU, 1-25.
- İlhan, Ümit Deniz (2019). Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- İnceoğlu, Metin (2010). *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- İşliyen, Mustafa (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*, Literatürk Academia, Kon-ya.
- İzmirlioğlu, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Juditha, Christiany & Darmawan, Josep J. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22 (2), 91-105.

- Kaase, Max & Marsh Alan (1979). "Political Action: A Theoretical Perspective". (Editör: Samuel H. Barnes, Max Kaase), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, 27-56, Sage Publications, London,
- Kahraman, Ahmet Burak (2011). *Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kahraman, Murat (2014). *Sosyal Medya 101*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi, <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, Erişim Tarihi: 14.03.2023.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1977). Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 37(1-4), 160-200.
- Kalaycıoğlu, Ersin ve Turan, İlder (1981). Measuring Political Participation: A Cross-Cultural Application, *Comparative Political Studies*, 14(1), 123-135.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3160, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayın No: 10.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, Ersin & Sarıbay, Ali Yaşar (2014). İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler (Editör: Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay), *Türk Siyasal Hayatı Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, 545-559, Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Kalender, Ahmet (2005), *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kapani, Münci (1998). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Karaman, Nezih İlder (2020). Measuring The Effect Of Social Media Strategies On The Consumer Perception Of Political Parties in Turkey, İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaynak, Alev (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun, <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/>, Erişim Tarihi: 24.08.2023.
- Keefer, Philip & Khemani, Stuti (2014). Mass Media and Public Education: The Effects of Access to community Radio in Benin, *Journal of Development Economics*, (109), 57-72.
- Keleş, Ruşen (1993), *Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar*, IULA-EMME, İstanbul.
- Keleş, Ruşen (2010), *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kennedy, Gregor, Dalgarno, Barney, Gray, Kathleen, Judd, Terry, Waycott, Jenny, Bennet, Susan, Maton, Karl, Krause, Kerri Lee, Bishop, Andrea, Chang, Rosemary & Churchward, Anna (2007). The Net Generation are not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary Findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, 517-525.
- Keser, Adem (2017). *Sosyal Medya Siyaset İlişkisi Sosyal Medyanın Siyasal Katılma Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Ardahan Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ardahan.

- Keskinkılıç, Fatih (2019). Sosyal Medyanın Türk Gençliği Üzerindeki Etkisi, (Editör: Halil Özcan Özdemir), *Sosyal Medya ve Etkileri*, 87-94, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Kışlalı, Taner (1976). Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 31(1), 117-131.
- Kışlalı, Taner (1998). *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kışlalı, Taner (2016). *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Koçak, Gizem (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Koçer, Sevim & Aysel Aysu (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (kilad)*, (14), 77-105.
- Koçyiğit, Murat (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması-Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kolbitsch, Josef & Maurer, Hermann (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12 (2), 187-213.
- Korkmaz, Gürol (2005). Siyasal Katılma ve Üniversite Gençliği: Bilkent, Başkent, Ankara ve Gazi Üniversiteleri Örnekleri, Hacettepe Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Köse, Hüseyin (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler, *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 83-93.
- Köse, Utku & Çal, Özlem (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1(3), 1-8.
- Köseoğlu, Yakup & Al, Hamza (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8 (3), 103-125.
- Kula, M. Naci (2005). Küreselleşme, Ruh Sağlığı ve Din, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5 (3), 7-30.
- Kuran, Evrim (2012). <https://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>. Erişim Tarihi: 16.08.2023.
- Kurt, Ömür (2018). Bir Gün Herkes “YouTuber” olacak, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/bir-gun-herkes-youtuber-olacak-40833646>, Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Kutlu, Ömer (2018). Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri ve Adayın Politik Konumuna (iktidar/muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları, Anadolu Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kürkçü, Duygu (2015). İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler, *İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 1-6.

- Lane, Robert E. (1959). *Political Life: Why People Get Involved In Politics*, The Free Press, New York.
- Lemmens, Krissie (2010). Generations, Their Perceptions on Human Resource Outcomes and How Work Values Influence These Perceptions, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tilburg University.
- Levickaitė, Rasa (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania), *LIMES*, 3 (2), 170-183.
- Levy, Moria (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134
- Lipset, Seymour Martin (1986). *Siyasal İnsan: Modern Dünyada Demokrasi, Nerede, Nasıl, Neden İşliyor?*, Mete Tunçay (Çev.), Teori Yayınları, Ankara.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York.
- Mat, Cansu (2020). The Relationship Between Personality Traits, Interpersonal Conflict Resolution Strategies and Coping Skills Among X, Y Z Generations, Bahçeşehir Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Mayfield, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 13.05.2023.
- Meriç, Övünç (2014). *Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım*, Maltepe Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Milbrath, Lester W. (1965). *Political Participation, How and Why Do People, Get Involved in Politics?*, Rand Mc Nally College Publishing Company, Chicago.
- Miş, Nebi, Gülenler, Serdar, Coşkun, İpek, Duran, Hazal & Ayvaz, M. Erkut (2016). *15 Temmuz Darbe Girişimi Toplumsal Algı Araştırması*, SETA- Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- Moss, Simon. (2010) “Generational Cohort Theory”, <https://www.sicotests.com/newpsyarticle/Generational-cohort-theory>, Erişim Tarihi: 06.08.2023.
- Naik, Umesha & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *6th International CALIBER*, 499-507.
- Nuhrat, Cenap (1971). Türkiye Köylerinde Olağandışı Oy Verme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt:XXVI, No:1, Mart, Ss.219-244.
- Orhan, Esra Akay (2009). Toplumsal, Kültürel ve Katılımsal Boyutuyla Siyasal Davranışın Sosyo-Politik Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Önürmen, Onur (2015). Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Kamusal Alanın Sosyal Medya Yoluyla Oluşması: Twitter Örneği, (Editör: Faruk Temel, Onur Önürmen), *Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya İletişim ve Siyaset Odaklı İncelemeler*, 267-284, Nobel Yayınevi: Ankara.
- Özbudun, Ergun (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 363, Ankara.

- Özcan, Fethi Feyyaz (2012). *Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*, Kadir Has Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özçakır, Uğur (2023). *Siyaset İletişiminde Sosyal Medya: Mecliste Grubu Bulunmayan Parti Liderlerinin Twitter Kullanımları*, Sakarya Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Özdemir, Şaban (2017). *Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği*, Marmara Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, Vahit (2019). Yeni Medyada Etik Sorunsalı, (Editör: Halil Özcan Özdemir), *Sosyal Medya ve Etkileri*, 63-86, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Özer, İnan (1994). Kentileşme ve Siyasal Katılma-2, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12, 119-135.
- Öztekin, Ali (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Özutku, Fatih, Çopur, Hakan, Sığın, İbrahim, İlter, Kemal, Küçükyılmaz, Mücahit & Arı, Yalçın (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Öztürk, Mehmet Fatih & Talas, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7 (1), 101-120.
- Öztürk, Osman (2020). *Aile Kurumunun Z kuşağının Siyasal Katılımına Etkisi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özüpek, M. Nejat & Korkmaz, Fatma (2017). Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Özel Üniversiteler ve Devlet Üniversitelerinin Web Sitelerini Kullanımı Üzerine Yapılan Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (73), 500-521.
- Palaz, Rukiye Nur (2023). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Pitta, A. Dennis & Fowler, Danielle (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Prensky, By Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Powell, G. Bingham (1990). *Çağdaş Demokrasiler: Katılma, İstikrar ve Şiddet*, Mehmet Turan (Çev.), Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği Ortak Yayını, S Yayınları, Ankara.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1998). *Siyasal Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul.
- Sarıtaş, Emel & Barutçu, Süleyman (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies (PJESS)*, 3 (2), 1-15.
- Saruhan, Şadi Can & Yıldız, Müge Leyla (2012). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Schewe, Charles & Meredith, Geoffrey (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63.
- Selvi, Murat (2020). *Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi*, Anadolu Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Senbir, Hakan (2004). *Z Son İnsan Mı?*, Okuyan Us Yayın Eğitim Danışmanlık, İstanbul.
- Sérek, Jan, Lacinová, Lenka & Macek, Petr (2012). Does Family Experience Influence Political Beliefs? Relation Between Interparental Conflict Perceptions and Political Efficacy in Late Adolescence, *Journal of Adolescence*, (35), 577–586.
- Shiratuiddin, Norshuhada, Mohd Sani, Mohd Azizuddin, Hassan, Shahizan, Ahmad, Mohd Khairie, Talib Khalid, Kartini Aboo & Yurni Ahmad, Noor Sulastri (2016). Generation Y's Political Participation and Social Media in Malaysia, *Jurnal Komunikasi*, 32 (1), 1-16.
- Sırım, Veli (2006). Y Kuşağının Özgürlük Esareti, *Zafer Dergisi Yazıları*, 354. Sayı, <https://www.zaferdergisi.com/makale/16056-y-kusaginin-ozgurluk-esareti.html>. Erişim Tarihi: 19.08.2023.
- Sitembölükbaşı, Şaban (2001). Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Srinivasan, Vasanthi (2012). Multi Generations in The Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24 (1), 48-66.
- Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha & Demir Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.
- Solmaz, Betül (2017). Kuşaklar ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı, İstanbul Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sözcü (2022). <https://www.sozcu.com.tr/2022/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-3-milyara-yaklasti-7154846/>. Erişim Tarihi: 10.07.2023.
- Statista (2023). <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Erişim Tarihi: 09.09.2023.
- Steinberg, Alan (2014). Genç Seçmenler ve Web 2.0 İle Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir Mi?, (Editör: Barış Çoban), *Sosyal Medya Devrimi* (Akın Emre Pilgir (Çev.), 154-171, Su Yayınevi, İstanbul.
- Sütçü, Cem, Düvenci, Abdullah & Aytekin, Çiğdem (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, (Editör: And Algül ve Eda Üçer), *Yeni Medyada Demokrasi*, 165-204, Literatürk Yayınları, Konya.
- Szajkowski, Bogdan (2011) Social Media Tools And The Arab Revolts, *Alternative Politics*, 3 (3), 420-432.
- Şen, Beril (2018). Dijital Dünyanın Yeni Mesleği: YouTuber, <http://www.baglantinoktasi.com.tr/dijital-dunyanin-yeni-meslegi-youtuber/>, Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Şener, Gülüm, Emre, Perrin Ögün & Akyıldız, Fatih (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21 (83), 75-98.
- Talaslı, Gülay (1996). *Siyaset Çıkmazında Kadın*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Tam, Mehmet Sinan (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Tarcan, Pınar (2021). Alfa Kuşağı Doğdu, Betalara Az Kaldı, <https://m.bianet.org/biamag/toplum/242968-alfa-kusagi-dogdu-betalara-az-kaldi>, Erişim Tarihi: 23.08.2023.
- Taşcı, Ersin (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı Belediye 2.0. *Bilişim Dergisi*, 38 (126), 72-75.
- Tatar, Taner (1997). *Siyaset Sosyolojisi*, Turan Yayıncılık, İstanbul.
- Tatar, Taner (2003). Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 331-350.
- Tekvar, Sırma Oya (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 81-103.
- Tokabaş, Ediz (2012). Zehir Bir Kuşak Geliyor!, <http://ediztokabas.blogspot.com/2012/10/zehir-gibi-bir-kusak-geliyor.html>. Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tolbize, Anick (2008). Generational Differences in The Workplace, *Research and Training Center on Community Living*, 5 (2), 1-21.
- Tonta, Yaşar (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (4), 742-768.
- Topbaş, Hasan (2009). David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Tuncay, Suavi (1989). *Batı Demokrasilerinde Siyasal Katılma ve Açıklık İlkesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Turan, İlter (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, Güryay Matbaacılık, İstanbul.
- Turan, Erol (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*, Palet Yayınları, Konya.
- Turina, Julia, Lutsenkob, Ekaterina & Oleynikova, Evgenia (2015). New Media in Daily Life of Educational Process Subjects: a Case of Khabarovsk Higher Education Institutions, *Social and Behavioral Sciences*, 214, 174-182.
- Tutgun Ünal, Aylin (2020). *Sosyal Medya Etkileri Bağlımlılığı Ölçülmesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2023). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 07.08.2023.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2 (4), 87-100.
- Tütünsatar, Alper & Okcu, Murat (2020). Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi: Uygulamalar ve Olaylar Üzerinden Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 66-93.
- Twenge, M.Jean, Campbell, M. Stacy, Hoffman, J. Brian & Lance, E. Charles (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Work Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, *Journal of Management*, 36 (5): 1117-1142.
- Uluç, A. Vahap (2007). Güneydoğu ve Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneği'nde Siyasal Katılım, İstanbul Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Uluk, Murat (2021). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*, Dorlion Yayınları, Eskişehir.
- Uyanık, Faik (2013). Sosyal Medya Mahremiyet ve Kurgusalılık, *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*, 1-17.
- Uysal, Birkan (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, No:209, Ankara.
- Uysal, Şener (2015). İşletme Yönetiminde Güncel Bir Yaklaşım; Y Kuşağı Kamu Personelinin Özellikleri ve Kurumsal Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, 1. *Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (ICEB'15)*, 436-451.
- Ünal, Serdar (2018). Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: 90 Sonrası genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit Mi Gerçek Mi, *Tesam Akademi Dergisi*, 5 (2), 249-296.
- Van Deth, Jan W. (2001). Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?, Conference: Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research At: Grenoble, 2-19.
- Varlık, Fırat (2022). *Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme*, Akdeniz Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Vitak, Jessica, Zube, Paul, Smock, Andrew, Carr, Caleb T., Ellison, Nicole & Lampe, Cliff (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election, *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (3), 107-114.
- Vural, Z. Beril & Mikail Bat (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal Of Yaşar University*, 4 (16), 2745-2778.
- Vural, Z. Beril & Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wagner, Christian (2004). WIKI: A Technology For Conversational Knowledge Management and Group Collaboration, *Communications of the Association for Information Systems*, 13 (19), 265-289.
- We Are Social (2023). The Changing World Of Digital in 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 14.06.2023.
- Website Rating (2023). <https://www.websiterating.com/tr/research/social-media-statistics-facts/#:~:text=YouTube'un%202.5%20milyar%20kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1,markalar%C4%B1r.%20ilk%2010%20listesini%20olu%C5%9Fturularlar> Erişim Tarihi: 27.07.2023.
- West, A. James & West, Margaret (2009). Using Wikis for Online Collaboration-The Power of the Read-Write Web, John Wiley & Sons, San Francisco, USA.
- Weiner, Myron (1971). Political Participation: Crisis of The Political Process, (Editör: Leonard Binder & Joseph Lapalombara), Crises and Sequences in Political Development, 159-204, Princeton University Press, New Jersey.

- Wikipedia (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Erişim Tarihi: 25.07.2023.
- Wikipedia (2023). <https://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>. Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Wikipedia (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Erişim Tarihi: 27.07.2023.
- Yaylalı, Mustafa Selman (2018). Siyasal Katılma Üzerinde Sosyal Medya Etkisi, 2. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi*, 231-244.
- Yazıcı, Gonca (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yeşilorman, Mehtap (2002). Politik Türbülans: Siyasal Olan Her Şey de Buharlaşıyor, *Amme İdaresi Dergisi*, 35 (3), 91-111.
- Yusoff, Wan Fauziah Wan ve Kian, Tan Shen (2013). Generation Differences in Work Motivation: From Developing Country Perspective, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2 (4), 97-103.
- Yücekök, Ahmet, N., (1987). *Siyaset'in Toplumsal Tabanı- Siyaset Sosyolojisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: Ankara-565.
- Yücesoy, Tayfun (2017). Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi, Ege Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Yüksek Seçim Kurulu (2024). https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/IL_ILCE_SECM_EN_SANDIK_SAYILARI.pdf. Erişim Tarihi: 06.11.2023.
- Zafarmand, Nafiseh (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, Gazi Üniversitesi S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zorlu Arslan, Nimet (2023). *Yeni Medya ile Değişen Siyasal İletişim: 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Adayların Instagram Kullanımı*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

EK: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, öncelikle bu anket formunda kesinlikle kişisel bilgileriniz istenmeyecektir ve vereceğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Bu form Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora sürecine devam eden Fatma Öztürk'ün "Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü" isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu sebeple sizlerin vereceği gerçek yanıtlar yapılacak çalışmanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. İlginiz ve yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Fatma ÖZTÜRK

1-Günlük internet kullanım süreniz nedir?

() 2 saatten az () 2-4 saat arası () 4-6 Saat arası () 6 Saatten fazla

2- Günlük sosyal medya kullanma sürenizi belirtiniz?

() 2 saatten az () 2-4 saat arası () 4-6 Saat arası () 6 Saatten fazla

3- Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?

() 1 Yıldan az () 1-2 Yıldır () 2-3 Yıldır () 3-4 yıldır () 5 yıl ve üzeri

4- Sosyal medyayı en fazla hangi araçla kullanıyorsunuz?

() Masaüstü bilgisayar () Dizüstü bilgisayar () Akıllı telefon () Tablet

Sosyal medyayı
ne sıklıkla kullanırsınız ?
(X) Koyarak belirtiniz.

Haftada Bir
Günden Az

Haftada
1-2 Gün

Haftada
3-4 Gün

Haftada
5-6 Gün

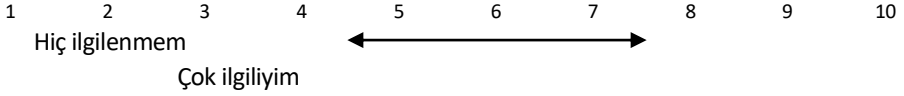
Her Gün
Düzenli
Olarak
Kullanırım

- 5 Facebook
- 6 Twitter
- 7 Instagram
- 8 Youtube
- 9 Myspace
- 10 LinkedIn
- 11 Google+
- 12 Flickr

13- Sosyal Medyayı Kullanım Amacınız Nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Arkadaşlarımla iletişim kurmak
- () Yeni arkadaşlar edinmek
- () Oyun oynamak
- () Haberleri/ gündemi takip etmek
- () Kendimle ilgili paylaşımlarda bulunmak
- () Zaman geçirmek
- () Siyasal gündemi takip etmek
- () Çevremde sosyal medya kullanan kişilerle aynı bilgilere sahip olmak

14-Siyasal konulara ilgi seviyeniz nedir? 1'den 10'a kadar puanlayınız.



15- Siyasetle neden ilgileniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Ülke sorunlarını çözümü için en etkili araç olduğu için
- () Kişisel menfaatlerimi korumak için
- () Alınan kararlar beni ve içinde bulunduğum toplumu etkilediği için
- () Toplumdan dışlanmamak için
- () Desteklediğim siyasi görüşlerin iktidara gelmesi için
- () Desteklemediğim siyasi görüşlerin iktidara gelmesini önlemek için

Siyasi konularda aşağıdaki

kişi ve araçlardan ne Hiç etkilen- Çok az Biraz etkileni- Etkilenirim Çok Etkileni-
düzeyde etkilenirsiniz? mem etkilendirim rim rim rim

- 16 Aile
- 17 Akrabalar
- 18 Arkadaş çevresi
- 19 İş arkadaşları
- 20 Siyasi parti temsilci-
leri
- 21 Kitle iletişim araçları
- 22 Sosyal Medya

Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı

(X) Koyarak Belirtiniz

- 23 Genel seçimlerde oy kullanırım.
- 24 Yerel seçimlerde oy kullanırım.
- 25 Siyasi partilere üye olurum.
- 26 Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum
- 27 Siyasi partinin ya da adayın seçim kampanyasına katılırım
- 28 Bir siyasi partiye bağışta bulunurum
- 29 Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım
- 30 Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi dağıtımı, afiş yapıştırma vb. işlerinde görev alırım.
- 31 Desteklediğim partinin ya da adayın rozetini taşıyım
- 32 Desteklediğim siyasi parti için siyasi lider ve bürokratlara ulaşmaya çalışırım
- 33 Desteklediğim siyasi parti/adaya diğer seçmenlerin oy vermelerini sağlamak için ikna etmeye çalışırım
- 34 Siyasal içerikli tartışmalara katılırım
- 35 Siyasal konularla ilgili bilgi toplarım ve bunu çevreme aktarırım
- 36 Siyasal içerikli yayınları izler takip ederim
- 37 Siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılırım
- 38 Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim
- 39 Protestolara dahil olarak hükümeti protesto ederim
- 40 Beğendiğim uygulamaların sonucunda beğenimi belli etmek adına geri bildirim yaparım

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Genellikle Her Zaman

- 41 Onaylamadığım konularda şikayetlerimi açıkça gösteririm
 42 İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerinde görüş belirtirim
 43 Siyasal bir konuyla ilgili imza kampanyasına katılırım

Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı

(X) Koyarak Belirtiniz

- 44 Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm
 45 Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm
 46 Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm
 47 Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim
 48 Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim
 49 Sosyal medyanın, siyasi fikirlerin özgürce ifade edilebileceği bir meca olduğunu düşünürüm
 50 Sosyal medyada eksik / bozulmuş / yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm
 51 Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Genellikle Her Zaman

Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı

(X) Koyarak Belirtiniz

- 52 Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretirim
 53 Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları beğenirim (Like ya da beğen butonu ile)
 54 Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaparım
 55 Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşıyorum
 56 Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum
 57 Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenirim
 58 Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim
 59 Beğendiğim siyasetçiye sosyal medyada takip ederim
 60 Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım
 61 Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izlerim
 62 Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden videoları, fotoğrafları paylaşıyorum
 63 Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum
 64 Sosyal medyada siyasi partilerin etkinlik sayfalarını takip ederim
 65 Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken tartışmalara katılırım
 66 Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım
 67 Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim
 68 Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim
 69 Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazan-

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Genellikle Her Zaman

- dırmaya çalışırım
- 70 Sosyal medyada karşılaştığım içeriklere göre siyasi görüşüm değişebilir.

71-Cinsiyetiniz?

- () Kadın () Erkek

72- Yaşınız?

.....

73- Eğitim Durumunuz?

- () İlkokul Mezunu () Ortaokul Mezunu () Lise Mezunu
() Lisans Mezunu () Lisansüstü +

74- Medeni Durumunuz?

- () Evli () Bekar

75- Mesleğiniz?

- () İşçi () Memur () Esnaf () Serbest Meslek
() Emekli () Sanayi- Tüccar () Ev Hanımı () Öğrenci

76- Aylık Kazancınız?

- () 10.000 TL ve altı
() 10.001- 20.000 TL arası
() 20.001- 30.000 TL arası
() 30.001- 40.000 TL arası
() 40.001 -50.000 TL arası
() 50.001 TL ve üzeri

