

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE
TWITTER KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Recep ÇOLAK

**TRABZON
Haziran, 2020**

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE
TWITTER KULLANIMI**

Recep ÇOLAK

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nce Yüksek Lisans Unvanı
Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Prof. Dr. Bahar YALIN**

**TRABZON
Haziran, 2020**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Recep ÇOLAK

01 / 06 / 2020

ÖN SÖZ

Sözlerime, lisans ve yüksek lisans döneminde öğrencisi olduğum, bilgi ve tecrübelerini hiçbir zaman esirgemeyerek yolumu aydınlatan sevgili hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Bahar YALIN'a teşekkür ederek başlamak istiyorum. Ayrıca, ilkokuldan yüksek lisans sürecine kadar eğitimime ve sosyal hayatıma katkı sağlayan tüm öğretmenlerime ve hocalarıma en içten duygularıyla teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Hayatım boyunca aldığım kararların arkasında duran, her türlü zorluğa ve fedakârlığa katlanan, her zaman bana güvenen, maddi ve manevi desteklerini ve dualarını hiçbir zaman benden esirgemeyerek övgülerin en güzelini hak eden kıymetli anneme, babama, ablama ve ağabeyime sonsuz minnet ve şükranlarımı sunuyorum. Çalışmamın belirli aşamalarında desteğini esirgemeyip tüm bu süreç boyunca bana başarabileceğimi sürekli hatırlatan, her koşulda yanımda olarak sevincimi, üzüntümü ve heyecanımı paylaşan kıymetli yol arkadaşım Ezgi SAYLAN'a teşekkür ediyorum.

Son olarak, bu süreç boyunca tecrübelerinden yararlandığım tüm diğer hocalarıma teşekkür ediyorum, bu vesileyle şehrim, ülkem ve milletime yaraşır bir akademisyen olabilmeyi Yüce Allah'tan niyaz ediyorum.

Recep ÇOLAK

Haziran, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL KATILIM	4-23
1.1. Siyasal Katılım Kavramı	4
1.2. Siyasal Katılım Biçimleri	6
1.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. Biyolojik Faktörler	10
1.3.1.1. Cinsiyet	10
1.3.1.2. Yaş	11
1.3.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler	13
1.3.2.1. Eğitim.....	13
1.3.2.2. Aile	14
1.3.2.3. Gelir Düzeyi	14
1.3.2.4. Meslek.....	15
1.3.2.5. Örgüt Üyeliği.....	16
1.3.2.6. Yerleşme Biçimi	17
1.3.2.7. Etnik Kimlik.....	18
1.3.3. Psikolojik Faktörler	18
1.3.3.1. Siyasal İlgi.....	18
1.3.3.2. Siyasal Etkinlik.....	19
1.3.3.3. Vatandaşlık Görevi Duygusu	20
1.3.3.4. Sosyal Girişkenlik.....	20
1.3.3.5. Siyasal Yabancılaşma	21
1.3.3.6. Anomi	21
1.3.4. Siyasi ve Hukuki Faktörler	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA.....	24-49
2.1. Sosyal Medya Kavramı	24
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	26
2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	28
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	29
2.5. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri	31
2.5.1. Blog	32
2.5.2. Mikroblog	33
2.5.3. Wiki	33
2.5.4. Podcast.....	34
2.5.5. Forum	35
2.5.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	35
2.5.7. Sosyal İmlleme Siteleri.....	36
2.5.8. Sosyal Ağ Siteleri.....	37
2.6. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter	38
2.6.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri	41
2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Katkısı.....	43
2.7.1. Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medya	45
2.8. Siyasal Katılım ve Sosyal Medyaya İlişkin Literatür Taramasının Sonucu	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	50-56
3.1. Araştırmanın Amacı	50
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	50
3.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi	52
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
3.4. Araştırmanın Varsayımları	53
3.5. Araştırma Modeli	53
3.6. Araştırma Grubu	53
3.7. Verilerin Toplanması.....	53
3.7.1. Veri Toplama Araçları.....	53
3.7.1.1. Kişisel Bilgi Formu.....	54
3.7.1.2. Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği	54
3.7.2. Veri Toplama Süreci.....	55

3.8. Verilerin Analizi	55
------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR.....	57-95
4.1. Değişkenlerin Normalliklerine İlişkin Bulgular.....	57
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	57
4.3. Katılımcıların Twitter Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	58
4.4. Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumları	60
4.5. Katılımcıların İdeolojik Eğilimleri	60
4.6. Katılımcıların Bir Seçimde Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	61
4.7. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları.....	61
4.8. Katılımcıların Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi	62
4.9. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Cinsiyete İlişkin Bulgular.....	63
4.10. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ...	64
4.11. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Fakülte Değişkenine İlişkin Bulgular.....	66
4.12. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Twitter Kullanım Zamanına İlişkin Bulgular	67
4.13. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	68
4.14. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Twitter Takipçi Sayısına İlişkin Bulgular.....	71
4.15. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular.....	72
4.16. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter’da Siyasal Katılım Etkinliklerinin Geleneksel Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvik Durumuna İlişkin Bulgular.....	76
4.17. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna İlişkin Bulgular	77
4.18. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve İdeolojik Eğilimlere İlişkin Bulgular	78
4.19. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular.....	79
4.20. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Bulgular	81
4.21. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi, Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki.....	82
4.22. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Bulgular.....	83
4.23. Cinsiyet ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular.....	84

4.24. Cinsiyet ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular.....	85
4.25. Cinsiyet ve Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular	86
4.26. Yaş ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular	87
4.27. Yaş ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular	88
4.28. Fakülte ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular	88
4.29. Fakülte ve Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna İlişkin Bulgular	89
4.30. Fakülte ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular.....	90
4.31. Twitter Kullanım Amacı ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular.....	91
4.32. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular	92
4.33. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular	93
4.34. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular	94
4.35. Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	104
EKLER.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	127

ÖZET

Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı

Kitle iletişim araçları açısından yaşanan gelişimin son halkası olan yeni medya araçları, mirasçısı olduğu geleneksel medya araçlarının etkilerinden farklı bir boyut taşımaktadır. Sanallik ve gerçeklik arasında bir bağlantı kuran sosyal medya, bireylerin günlük hayatta yaptıkları birçok şeyi sanal dünyada da yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı itibarı ile anında geri bildirim özelliğine sahip olması, anlık iletişimi mümkün kılması, kullanımının kolay ve hızlı olması gibi avantajları bireylerin siyasal yaşamda daha fazla yer almasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada; sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma grubunu 2019-2020 eğitim öğretim yılında Trabzon Üniversitesi'ne bağlı Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören ve uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen 18-26 yaş aralığındaki 500 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu" ve "Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 20.0 paket programından yararlanılmış ve frekans analizi, ki-kare analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Twitter'da siyasal katılım düzeyinin cinsiyete, yaşa, kullanım zamanına, günlük kullanım sıklığına, takipçi sayısına ve kullanım amacına göre farklılaştığı gözlenirken; öğrenim görülen fakülteye ve oy verme karar zamanına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter'da siyasal katılım düzeyinin de arttığı bulunmuştur. Ayrıca hem erkeklerin hem de kadınların oy verme tercihinde en etkili olan unsurun ideoloji olduğu ve Twitter günlük kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların siyasal ilgi düzeylerinin de arttığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Twitter.

ABSTRACT

Twitter Use in the Political Participation Process of University Students

New media tools, which are the last link of the development in terms of mass media, have a different dimension from the effects of traditional media tools. Social media, which establishes a link between virtuality and reality, enables individuals to do many things they do in daily life in the virtual world. The advantages of social media such as interactive structure, having instant feedback feature, enabling instant communication, being easy and fast to use allows individuals to take more place in political life.

In this study, it was aimed to determine the use of Twitter, one of the social media platforms, in the political participation process by university students. For this purpose, the research is designed in a relational screening model, which is one of the quantitative research methods. The research group consisted of 500 students between the ages of 18-26 who were educated at the Faculty of Education, Faculty of Sport Sciences, Faculty of Communication, Faculty of Law and Faculty of Theology, affiliated with Trabzon University in the 2019-2020 academic year and determined by the appropriate sampling method. "Personal Information Form" and "Political Participation Scale on Twitter" were used as data collection tools in the research. In analyzing the research data, IBM SPSS 20.0 package program was used and frequency analysis, chi-square analysis, independent sample t-test, one-way variance analysis and Correlation Coefficient of Pearson Moments Product were used.

As a result of the research, it was observed that the level of political participation in Twitter differs according to gender, age, usage time, daily usage frequency, number of followers, and the purpose of using, but it did not differ according to the faculty and voting decision time. As the degree of loyalty to the party that was voted/thought to vote and the level of interest in political issues and political campaigns increased, the level of political participation in Twitter increased. It was also revealed that the most influential factor in the choice of voting of both men and women is an ideology and as the frequency of daily use of Twitter increases, the level of political interest of the participants also increases.

Keywords: Political Participation, Social Media, Twitter.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Normallik Dağılımlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları.....	57
2	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	57
3	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	58
4	Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Dağılımları.....	58
5	Katılımcıların Twitter Kullanım Zamanına Göre Dağılımları.....	58
6	Katılımcıların Twitter Günlük Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	59
7	Katılımcıların Twitter'daki Takipçi Sayısına Göre Dağılımları.....	59
8	Twitter'daki Siyasal Katılım Etkinliklerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvik Ettiğini Düşünen ve Düşünmeyen Katılımcıların Dağılımları.....	59
9	Gelecekte Aktif Siyasete Katılmayı Düşünen ve Düşünmeyen Katılımcıların Dağılımları.....	60
10	Katılımcıların İdeolojik Eğilimlere Göre Dağılımları.....	60
11	Katılımcıların Bir Seçimde Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara Göre Dağılımları.....	61
12	Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanına Göre Dağılımları.....	61
13	Katılımcıların Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyine Göre Dağılımları.....	62
14	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	63
15	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	64
16	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılığı.....	64
17	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin Öğrenim Görülen Fakültele İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	67
18	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin Öğrenim Görülen Fakültele Göre Farklılığı.....	67
19	Twitter'da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	68

20	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Zamanına Göre Farklılığı.....	68
21	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığı İlişkin Betimsel İstatistikleri	69
22	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığı Göre Farklılığı.....	69
23	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Takipçi Sayısına İlişkin Betimsel İstatistikleri	71
24	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Farklılığı.....	72
25	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Amacına İlişkin Betimsel İstatistikleri	72
26	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Amacına Göre Farklılığı.....	73
27	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter’da Siyasal Katılım Etkinliklerinin Geleneksel Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvikine Göre Farklılaşma Durumu.....	76
28	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Gelecekte Aktif Siyasete Katılmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	77
29	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin İdeolojik Eğilimlere Göre Farklılaşma Durumu	78
30	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara Göre Farklılaşma Durumu	79
31	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri	81
32	Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Farklılığı.....	82
33	Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi, Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki.....	82
34	Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesinin Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri	83
35	Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Farklılığı.....	83
36	Cinsiyete Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi.....	84
37	Cinsiyete Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi.....	85
38	Cinsiyete Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	86

39	Yaş Değişkenine Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi.....	87
40	Yaş Değişkenine Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi	88
41	Fakülteye Göre Twitter Kullanım Amacı.....	88
42	Fakülteye Göre Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu	89
43	Fakülteye Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi	90
44	Twitter Kullanım Amacına Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi	91
45	Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Twitter Kullanım Amacı.....	92
46	Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi	93
47	Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi.....	94
48	Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	95
49	Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığına Göre Farklılığı.....	95

GİRİŞ

Tarihin eski dönemlerinden beri bireyler, içinde yaşadıkları toplumlara ait siyasal sistemlerin çeşitli uygulamalarına konu olmakta ve farklı düzeylerde de olsa bunlardan etkilenmekte ya da bunları etkilemeye çalışmaktadır. Bu noktada siyasal katılım kavramı karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılım, bir ülkenin vatandaşı ile yönetim süreci arasında kritik bir bağlantı kuran (Cho ve Rudolph, 2008: 273) ve vatandaşların çıkarları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi iletebilmeleri ve yanıt vermek amacıyla baskı oluşturabilmeleri için mekanizma sağlayan bir süreci ifade etmektedir (de Moor, 2016: 1). Seçimlerde oy kullanmak, siyasi bir partiye üye olmak, siyasetçilerle iletişim kurmak (Marien vd., 2010: 188), bir seçime aday olmak, bir protesto gösterisine katılmak (Klein, 2005: 1), seçim kampanyalarında görev almak, siyaset üzerinde konuşmak, siyasi bir konuda tartışmaya girmek (Tokgöz, 2008: 180) siyasal katılım bağlamında gerçekleşen bazı eylemlerdendir. Bu noktada siyasal katılımın geniş bir faaliyet yelpazesini kapsadığı söylenebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın önemli bir parçası olmasıyla birlikte iletişim ve siyaset, birbirinden ayrılmaz ve iç içe geçmiş iki önemli olgu haline gelmiştir. Günümüzde kullanımı daha çok yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşamda önemi giderek artmış (Aziz, 2014: 66), yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal medya kavramını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaşmak amacıyla çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleri” olarak tanımlanmakta (Shaffer-Hudkins vd.,2014: 1) ve bilgi iletişim teknolojilerini temel alan etkileşimli iletişim çözümleri şeklinde ele alınmaktadır (Laurell ve Sandström, 2014: 1). Sosyal medya aracılığıyla insanlar bilgiyi okuma, yayma, içerik yaratma imkânı bulmakta, görüşlerini ve deneyimlerini küresel ölçekte paylaşmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009: xvii).

“Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları, örgütlerden vatandaşa; vatandaştan gelen tepkileri ise belirtilen yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletmektedir” (Aziz, 2014: 67). Bu durum da sosyal medyanın tek yönlü iletişimden ziyade iki yönlü iletişime olanak tanıdığını göstermektedir (Landsbergen, 2010: 135). İnsanlar bu sayede ihtiyaç duydukları ve siyasal katılım eylemlerini gerçekleştirmek için ne yapacaklarına dair somut bilgilere kolayca erişebilmektedir (Erdoğan, 2018: 197). Sosyal medya, katılım ve siyasal bilgilere erişim için kaynak sağlamakta, siyasal eylemleri etkileyen tutum ve değerleri değiştirebilmekte ve aynı zamanda siyasal mobilizasyon için yeni bir alan olarak kabul edilmektedir (Anduiza, 2009: 861). Diğer bir ifadeyle günümüzde sosyal medya gündemi

belirleyebilmekte, kitleleri harekete geçirebilme noktasında geleneksel medyadan daha fazla etkili olabilmektedir (Atik, 2015: 265). Sosyal medyaya erişim neredeyse sınırsız, hızlı ve ucuz olduğu için siyasi bilgiye ulaşmanın da maliyeti yok denecek kadar azdır. Bu durum siyasi bilginin artmasını beraberinde getirmekte ve dolayısıyla siyasal katılım üzerinde olumlu bir etki yaratarak katılımın artmasını da sağlamaktadır (Anduiza, 2009: 866).

Sosyal medyayı en çok kullananlar arasında genç nüfus bulunmakta ve sosyal medya siyasal katılım kapsamında gençlere alternatif bir katılım imkânı sunmaktadır. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, gençlerin siyasal katılımı bir siyasi partiye üye olmak, yerel ve genel seçimlerde oy kullanmak ya da protesto etkinliklerine katılmak olarak sınırlandırılmaktadır. Bu durum gençlerin siyasete aktif olarak katılmadıkları fikrinin doğmasına sebep olmaktadır. Ancak son dönemlerde dijital teknolojinin gelişmesi ve bu teknolojileri genç nesillerin daha fazla ve daha iyi kullanması onların siyasal katılımını daha önemli hale getirmektedir. Bunun sebebi ise siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolünün giderek artmasıdır. Gençler sosyal medyayı, temsil ve katılımın önündeki engelleri kaldıran, istedikleri her an her yere erişimlerini sağlayan ve istedikleri grup veya kişilerle iletişim ve bağlantı kurabilme olanağı tanıyan bir platform olarak görmekte, sosyal medyada yer almak ve temsil bulmak onların en önemli amaçlarından biri olmaktadır (Göksu, 2015: 48-49). Bu nedenle çevrimdışı siyasal katılımları ve siyasal ilgileri sınırlı olarak ele alınan gençler, sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurmaya çalışmakta ve sanal ortamda farklı kimliklere bürünerek ifade etmeye cesaret edemedikleri siyasi konuları daha rahat ve daha kolay bir şekilde ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gençlerin siyasal katılım düzeylerini artıran bir yönünün olduğu ve bu özelliği nedeniyle son derece önemli bir araç haline geldiği söylenebilir.

Bu çalışmanın odak noktası olan Twitter, sosyal medya platformlarından biri olup 280 karakterlik mesajlardan oluşan bir mikroblog uygulamasıdır. Twitter, geleneksel iletişim araçlarının tüketicilerine doğrudan bilgi vermekte, giderek artan kullanıcı sayısı ile anlık olayların ve gelişmelerin tüm dünyaya ulaşmasına imkân sağlamakta ve bu nedenlerle bireylerin tercih ettiği ya da etmek zorunda kaldığı bir medya kanalı olarak kabul görmektedir (Meriç, 2014: 209). Bu medya kanalı aracılığıyla dünyanın diğer ucunda meydana gelen bir olayın anında dünyanın başka bir yerinde öğrenilebilmesi de mümkün olmaktadır (Şimşek, 2010: 99). Aynı zamanda Twitter, siyasal iletişim, örgütlenme süreçleri ve seçim kampanyalarında daha fazla yer almakta ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Siyasal aktörler Twitter paylaşımları ile vatandaşları bilgilendirebilmekte, siyasal gündem oluşturabilmekte ve vatandaşların görüşlerine başvurarak politika belirleyebilmektedir (Doğan ve Alptekin, 2019: 364). Bireyler de siyasal aktörlerin yaptığı paylaşımları beğenmekte, yorum yapmakta, onlara isteklerini ve şikayetlerini iletebilmekte ve onlardan sorularına yanıt alabilmektedir. Sonuç olarak Twitter, etkileşimli yapısı ve katılıma olanak tanınması nedeniyle siyasal aktörleri ve vatandaşları bir araya getiren bir iletişim ortamı sunmakta ve siyasal aktörlerin bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili konularda görüş ve fikirlerini

belirtmek isteyen vatandaşlar ile karşılıklı iletişime geçmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle yalnızca popüler bir sosyal ağ olmanın yanında siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında doğrudan etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmek için verimli bir alan olarak görülebilmektedir (Meriç, 2014: 215). Nitekim siyasal yaşamın özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004: 1).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde, ileri demokrasinin gereği olarak gençlerin siyasal süreçlere katılımı da önem arz etmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte çevrimiçi ortama taşınan siyasal katılım hareketlerinin bu bağlamda incelenmesinin, siyasal katılım sürecinde Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından nasıl kullanıldığının irdelenmesinin ve Twitter ile siyasal katılım ilişkisinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL KATILIM

Bu bölümde siyasal katılım kavramı, siyasal katılımın işlev ve biçimleri ve siyasal katılımı etkileyen faktörler ile ilgili kuramsal görüşlere yer verilmiştir.

1.1. Siyasal Katılım Kavramı

Siyasal katılım kavramı genel bir çerçevede incelendiğinde, kavramın tanımlanması noktasında bir uzlaşma sağlanamadığı ve bu nedenle birçok tanım olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin kimi araştırmacılar tarafından siyasal katılımın davranış boyutunda, kimileri tarafından ise algı ya da tutum boyutunda ele alınması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılan tanımlamalara bakıldığında siyasal katılım, vatandaşların hükümet personelinin seçimini ya da onların girişecekleri eylemleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemeyi amaçlayan faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Verba ve Nie, 1972: 2). Benzer bir şekilde Görün (2006: 164)'e göre siyasal katılım, bireylerin ya da onların oluşturduğu birimlerin ve örgütlerin, kendilerini yöneten kadroların seçimlerini ve eylemlerini belirlemek ve etkilemek için giriştikleri çabalar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre siyasal katılım, bir toplumdaki bireylerin siyasal sistemi etkileyebilmek amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve eylemlerin tümüdür (Alkan ve Bağcı, 2008: 208).

Milbrath ve Goel (1977: 2) vatandaşların devlet yönetimini etkilemek veya desteklemek için yaptıkları eylemlerin siyasal katılımı ifade ettiğini belirtir. Uysal (1984: 110)'a göre her siyasal sistem, dayalı olduğu siyasal ilişkileri, bunlara ilişkin değerleri ve bağlılığı sürdürmek için bir katılma mekanizmasına dayanmak zorundadır. Bu görüşe paralel olarak Tokgöz (2008: 177)'e göre siyasal katılım, vatandaşların siyasal sistem karşısında algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır ve bu kavram siyasete olan basit ilgi ve meraktan başlayıp siyasal eyleme kadar uzanan geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Benzer bir tanımda da Akıncı (2014a: 39)'ya göre siyasal katılım kavramı, bireylerin siyasal sistem içerisinde, sisteme ilişkin sahip oldukları tutumlarını, yönelimlerini ve siyasal otoriteleri etkilemek ve alınan kararları yönlendirmek amacıyla girişilen tüm eylemlerini içermektedir.

Parry vd. (1992: 16) ise siyasal katılımın kamu politikalarının oluşturulması, aktarılması ve uygulanması süreçlerinde yer aldığını ve bu kavramın, vatandaşların hükümet tarafından alınan karar süreçlerini etkilemeyi amaçlayan eylemleriyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Vatandaşlar sadece otoritenin kararlarını etkilemek için değil, karar veren konumuna geçmek için de katılma eylemini gerçekleştirebilmektedir (Çağlar, 2011: 41). Siyasal katılım, içinde yaşanılan topluma fayda sağlayacak tüm hedeflerin ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla kullanılacak süreç girdi ve çıktılarının toplamından oluşan bir kavramdır ve öncelikli amacı toplumun yararına olacak hedefleri, toplumu oluşturan bireylerin istek ve ihtiyaçları kapsamında ele alarak siyasal otoritenin sağladığı kaynaklar ile eşleştirmektir (Yağmur, 2015: 26).

Özkan (2004: 90) ise siyasal katılımı, katılımcı demokrasi anlayışı çerçevesinde ele almıştır. Halkın siyasete çeşitli yollardan en geniş anlamda katılmasını esas alan bir anlayış olan katılımcı demokrasinin temelinde herkesi bağlayan ve ilgilendiren karar süreçlerine halkın katılımı vardır. Katılım, siyaseti ve yönetimi etkilemeyi amaçlamaktadır (Özkan, 2004: 90). Katılım yoluyla vatandaşlar şikâyetlerini dile getirir, taleplerini daha geniş halka duyurur ve aynı zamanda hükümetleri hesap verebilir, politikacıları ise daha duyarlı hale getirir (Teorell vd., 2007: 334). Vatandaşların karar alma sürecine dahil edilmesi, farklı paydaş perspektiflerinin dikkate alınmasını sağlayarak fikir birliğine varma şansını artırır ve karar verme sürecini daha şeffaf hale getirir (Higgs vd., 2008: 596).

Gültekin (2017: 1561) tarafından kamusal yaşama katılma ve kamusal yaşamı alakadar eden konularda karar alma mercilerini etkileme süreci olarak tanımlanan siyasal katılım, zaman, para, enerji ve yurttaşlık becerileri gerektirmektedir (Dawkins, 2017: 100). Bu yurttaşlık bilgi ve becerileri siyasal katılımı teşvik etmektedir. Diğer tüm kaynaklar eşit olduğunda, bireyler bu konuda ne kadar bilgi sahibi olursa, siyasal meselelere katılma olasılıkları da o kadar artmaktadır (Galston, 2003: 32). Bu açıdan bireylerin siyasal katılımı, onların demokratik sisteme güçlü bir şekilde dâhil olmasını sağlamak için genellikle gerekli bir koşul olarak kabul edilmektedir (de Moor, 2016: 37). Ayrıca siyasal katılım, çoğulcu ve katılımcı bir siyasal yapının temel ilkesi ve gereği olarak toplumun farklı kesimlerine temsil olanağı sağlayan ve bu sayede toplumdaki farklılıkların gözetilmesini, toplumda dengenin ve istikrarın oluşumunu kolaylaştıran siyasal bir eylemdir (Çağlar, 2011: 40-42). En yalın haliyle ise siyasal katılım, vatandaşların siyaseti etkileyen faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (van Deth, 2014: 351) ve genellikle hükümet, politika veya devletle ilgili vatandaşların gönüllü faaliyetlerini kapsayan soyut veya genel bir kavramdır (van Deth, 2014: 353; de Moor, 2016: 4).

Siyasal katılım, ayrıca hükümetin kararlarını etkilemeye yönelik gösterilen bütün çabaları içermektedir. Bu kararları etkilemek üzere sadece siyasal aktörün kendisi tarafından tasarlanmış eylemler değil, aktör dışında başka birileri tarafından tasarlanmış eylemler de siyasal katılım olarak ele alınmaktadır (Özkan, 2004: 92). Siyasal katılım eylemleri, bireylerin kişisel isteklerini ve

tercihlerini yansıtan bağımsız eylemler olabileceği gibi, başkalarının baskısı ile ortaya çıkan bağımlı eylemler de olabilir (Erzen ve Yalın, 2011: 57). Bu bağlamda bireylerin siyasal katılımının birçok nedene bağlı olduğu söylenebilir. Yücekök (1987: 28)'e göre bireyler kişisel menfaatlerini korumak, sosyal dayanışma sağlamak, dünyayı anlamak, arkadaş edinmek, içinde bulunduğu toplumda kendine bir yer edinmek istediği ve yabancılaşmak istemediği için siyasal katılım eylemlerini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sosyal ve siyasal bir statü elde etmek, kendisine, yakın çevresine ve örgütüne fayda sağlamak, siyasal eylemler gerçekleştirerek ilgi, bilgi, siyasal kültür ve tecrübe edinmek de siyasal katılımın nedenleri arasında sayılabilmektedir (Hasırcı, 2008: 15-16).

Geleneksel olarak seçimlerde oy kullanma, siyasi parti üyeliği ve siyasetçilerle iletişim kurma şeklinde gerçekleşen (Marien vd., 2010: 188) siyasal katılım, bir seçime aday olmak, hükümet dışı bir savunuculuk grubuna katılmak, bir protesto gösterisine katılmak, mitingleri izlemek, seçim kampanyalarında görev almak gibi eylemleri de içermektedir (Klein, 2005: 1). Bu nedenle siyasal katılım hem seçmenler hem de seçilenler için siyasal açıdan önemli bir eylemdir. Çünkü seçmen aynı zamanda seçilen de olabilmektedir. Seçilenler göz önüne alındığında, siyaset yapma, siyaset üzerinde konuşma, siyasi bir konuda tartışmaya girme siyasal katılım bağlamında gerçekleşen eylemler olarak ele alınabilir (Tokgöz, 2008: 180). Gökçimen (2008: 7) daha kapsamlı bir şekilde siyasal katılımın, bireylerin siyasal sistemle kurmuş olduğu ilgi ilişkileri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu ilişkiler siyasi olayları izleme, bu olaylar hakkında bilgi edinme, siyasi eylemlerde bulunma, aday olma ve siyasal karar süreçlerinde yer alma gibi farklı biçim ve boyutlarda kendini gösterebilmektedir (Gökçimen, 2008: 7).

Literatürde yer alan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, siyasal katılım kavramı, siyasal otoritenin seçimlerini, kararlarını ve eylemlerini belirlemek ve bunları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü olarak ele alınabilir. Ayrıca siyasal katılımın, bireyin siyasete olan merakından başlayarak oy verme, siyasal partiye üye olma, mitinglere katılma, siyasal aktörlerle iletişim kurma, bir seçimde aday olma gibi çeşitli siyasal eylemleri kapsadığı söylenebilir.

1.2. Siyasal Katılım Biçimleri

Siyasal katılım birbirinden farklı biçim ve düzeyde gerçekleştiği için sabit ve belli bir biçimi ve düzeyi bulunmamakta, ani ve tek hamlelik bir durum olmadığından bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin değişken olmasını sağlayan temel unsur katılımcıların nitelikleri ve katılım biçimleridir (Aydın, 2019: 2124). İlgili literatür incelendiğinde, siyasal katılım kavramının tek bir tanımı olmadığı gibi siyasal katılım biçimlerinin de farklılık gösterdiği görülmektedir.

Siyasal katılımı sınıflandıran farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu sınıflandırmalar içinde en bilineni *Milbrath*'ın bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutum ve davranışlarındaki farklılıktan yola çıkarak yaptığı sınıflandırmadır. *Milbrath*'ın sınıflandırması aşağıdaki gibi açıklanabilir (*Milbrath*, 1977'den aktaran: *Özkan*, 2004: 102):

- **Açık/Gizli Katılım:** Bireylerin gerçekleştirmiş oldukları bazı siyasal eylemler kamuoyu önünde ve açık bir şekilde yapılırken, bazıları ise kişiye özgü gizlilik taşımaktadır. Açık ve kamuoyu önünde gerçekleştirilen siyasal eylemlere gazetelere yazı yazmak, radyo ve televizyonlarda konuşma yapmak, konferans vermek örnek verilebilir. Kişiye özgü gizlilik taşıyan siyasal eylemler ise evde veya özel toplantılarda arkadaşlarla konuşma olabilir.

- **Zorunlu/Bağımsız Katılım:** Bireyler siyasal eylemleri bazı zamanlar zorunlu bir şekilde yapabilmektedir. Bu zorunlu eylemlere vergi ödemek örnek verilebilir. Bazı siyasal eylemleri ise kendi hür iradesiyle ve isteyerek gerçekleştirmekte ve herhangi bir talep beklememektedir.

- **Yaklaşan/Kaçınan Katılım:** Yaklaşan katılımda eylemin öznesi ve nesnesi arasında pozitif ilişki varken kaçınan katılımda negatif bir durum söz konusudur. Kaçınan katılımda özne, işin maliyetini ve masrafını daha çok hesaplarken, yaklaşan katılımda bu hesaplardan ziyade mükâfatı düşünmektedir.

- **Sürekli/Süreksiz Katılım:** Bireylerin siyasal eylemleri bazı durumlarda süreksiz (geçici) olabilirken, bazı durumlarda ise sürekli (devamlı) olabilmektedir. Örneğin oy verme sadece seçim zamanında gerçekleştirilen bir eylemdir. Ancak siyasi parti üyeliği sürekli bir eylemdir.

- **Siyasal Sisteme Veren/Alan Katılım:** Oy verme, gösteriye katılma, propaganda yapma gibi eylemler siyasal sisteme katkıda bulunan eylemlerdir. Ancak okul, hastane gibi hizmet talepleri siyasal sistemden bir şeyler alır nitelikte olan eylemlerdir.

- **Açıklayıcı/Araçsal Katılım:** Bu ayrımı yapmak zordur çünkü bir birey için açıklayıcı olan siyasal katılım bir diğer birey için araçsal bir nitelik taşıyabilmektedir. Bireyler mitinglere katılarak, siyasal sembollerini kullanarak, protesto eylemleri gerçekleştirerek açıklayıcı siyasal katılımında bulunmuş olurlar. Lider seçerek, parti içi faaliyetlerde ve partiye para yardımıyla bulunarak, siyasi bir konuda bilgi toplayarak araçsal siyasal katılımında bulunurlar. Yani araçsal katılım açıklayıcı katılımdan farklı olarak araçların kullanılmasını ve değiştirilmesini kapsayan eylem ve faaliyetlerdir.

- **Sözlü/Sözsüz Katılım:** Siyasi bir konuyu panel, konferans gibi mecralarda tartışmak sözlü siyasal katılıma örnektir. Protesto yürüyüşüne, mitinge, gösterilere, imza kampanyasına katılmak gibi siyasal eylemler ise sözsüz siyasal katılım olarak ifade edilebilir.

- **Sosyal/Sosyal Olmayan Katılım:** Siyasal katılım, toplumdaki diğer kişilerle olursa ve belirli bir grup dinamiğine sahip olursa sosyal bir nitelik kazanmaktadır. Diğer türlü bireysel bir katılımdan söz edilebilir. Örneğin siyasi bir aktöre e-posta göndermek bireysel siyasal katılımı ifade ederken, bir mitinge katılmak sosyal siyasal katılım olarak değerlendirilmektedir.

Milbrath tarafından yapılan bir başka sınıflandırma siyasal katılım eylemlerinin zorluk derecesine göre yapılmıştır. Siyasal katılım eylemleri zorluk-kolaylık ölçütüne göre gladyatör faaliyetler, geçiş faaliyetleri ve izleyici faaliyetler olarak ele alınabilir (Milbrath, 1965: 18):

- Gladyatör Faaliyetler: Siyasal bir parti ya da kamuya ait bir pozisyonda görev almak, siyasal bir makam için aday olmak, bir strateji toplantısına katılarak siyasal parti faaliyetlerinde bulunmak, siyasal amaçla para toplamak, siyasal bir partinin aktif üyesi olmak, seçim kampanyalarında aktif rol almak.

- Geçiş Faaliyetleri: Bir siyasi toplantı ya da mitinge katılmak, bir parti ya da adayın kampanyasına para yardımında bulunmak, bir siyasi lider veya bürokratla temasta bulunmak.

- İzleyici Faaliyetler: Bir parti ya da adayın rozetini taşımak, oy vermek, siyasal uyarılara açık olmak, bir siyasi konu hakkında tartışma başlatmak, birini belirli bir yönde oy kullanması için ikna etmeye çalışmak.

- Kayıtsızlar: Apatetikler olarak değerlendirilir ve siyasal sisteme hiçbir şekilde katılmayanları ifade eder.

Bir başka sınıflandırma *Max Kaase ve Alan Marsh* tarafından yapılmış ve siyasal katılımı olağan (konvansiyonel) ve olağandışı (konvansiyonel olmayan) olmak üzere iki temel ayrıma tabi tutmuşlardır (Uluç, 2007: 56). Bu sınıflandırma siyasal katılımın en yaygın sınıflandırmalarından biridir (Sabucedo ve Arce, 1991: 94). Siyasal sistem tarafından konulmuş kurallara göre işleyen siyasal katılım olağan siyasal katılım olarak ele alınmaktadır. Tam tersine siyasal sistemin mevcut kurallarına uygun olmayan ve onlara karşı gerçekleştirilen eylemler de olağandışı siyasal katılım olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2017: 11). Oy kullanmak, siyasetle ilgilenmek, siyasal konularda konuşmak ve tartışmalarda bulunmak, siyasi partiler aracılığıyla siyasete katılmak, siyasi aktörlerle birebir görüşmek, parti görevlilerine sorunları iletmek gibi eylemler olağan siyasal katılım davranışları arasında yer almaktadır (Özkan, 2004: 100). Dilekçeler, yürüyüşler, trafik engellemeleri ve protestolar dahil olmak üzere olağandışı siyasal katılım ise, önemli sayıda vatandaşın davranış repertuarının bir parçasını oluşturmaktadır (Castillo vd., 2015: 488). Siyasal katılımın olağandışı yolları, olağan yolları bilmeyen ya da eksik bulan topluluklar ya da bireyler tarafından kullanılmaktadır (Özkan, 2004: 101). Siyasal sistemin belirlediği katılım biçimlerinin dışında kalan, siyasal otoriteye karşı çıkan veya siyasal otoriteyi desteklemeyen tüm katılım biçimleri olağan dışı katılım olarak değerlendirilmektedir (Topbaş, 2009: 154).

Bu sınıflandırmaya benzer bir çalışma ise siyasal katılım eyleminin yoğunluk derecesi göz önünde bulundurularak *Esat Çam* tarafından yapılmıştır. Siyasal katılımın en basit örneklerini ‘gözlemci eylemler’ içerirken, en üst düzeyini ise ‘siyasal mücadeleye yönelik eylemler’ oluşturmaktadır. “Gözlemci eylemler”, siyasal uyarılara açık olmak, oy kullanmak, tartışmalara katılmak, başkalarını belli bir doğrultuda oy kullanmaya ikna etmek, rozet takmak olarak

sıralanmaktadır. “Aracı eylemler” arasında siyasi liderle temas kurmak, bir partiden aday olmak, adaya parasal destek sağlamak, bir mitinge katılmak sayılmaktadır. “Siyasal mücadeleye yönelik eylemler” ise seçim kampanyalarında görev almak, aktif parti üyeliğinde bulunmak, siyasi fonlar toplamak, siyasi bir pozisyon için aday olmak olarak ele alınmaktadır (Özkan, 2004: 103).

Bir başka sınıflandırma Dahl (1963: 56) tarafından yapılmıştır. *Dahl* siyasi katılım biçimlerini ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olmak üzere dört kategori altında toplamakta ve bu dört boyutun da birbiriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. “İlgi” siyasi olayları ve eylemleri izleme, “önemseme” siyasi olaylara önem verme, “bilgi” siyasi olaylar hakkında bilgi sahibi olma ve “eylem” ise siyasi olaylara aktif bir biçimde katılma olarak ele alınmaktadır.

Baykal (1970: 31) siyasi katılım davranışlarının farklı boyutlarda kendini gösterebileceğine değinmekte ve siyasi eylemlerin yoğunluklarına göre bir sınıflandırma yapılmasının daha doğru olacağı görüşünü savunmaktadır (Akıncı, 2014a: 40). Bu görüşüne göre üçlü bir sınıflandırma yapmıştır:

- Siyasi olayları izleme: Dergi, gazete, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi olayları takip etme, dinleyici sıfatı ile mitinglere katılma, özel temaslarla siyasi konularla ilgilenmeyi kapsamaktadır.
- Siyasi olaylar hakkında tavır takınma: Bu kategori siyasi olayları izlemekten daha yoğun siyasi faaliyetleri içermektedir. Burada belirli siyasi alternatiflerin yanında ya da karşısında tavır takınmak söz konusudur. Siyasi olayları izlemekle birlikte aynı zamanda bu olaylar ile ilgili tavır almayı ve bir tutum geliştirmeyi kapsamaktadır.
- Siyasi olayların içine karışma: Bu kategori siyasi katılımın en yoğun biçimi olarak ele alınmaktadır. Siyasi partilere üye olmak, siyasi törenlerde bulunmak ya da bunlarda aday olmak, yürüyüş, gösteri ve mitinglerde aktif bir şekilde yer almak bu faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Burada siyasi olaylar karşısında tavır takınmak değil, bu olaylar içerisinde bizzat yer almak söz konusudur.

Bir diğer sınıflandırmada ise siyasi katılım olumlu ve olumsuz olarak ele alınmaktadır. Olumlu siyasi katılım, aktif bir biçimde ve doğrudan siyasi faaliyetlere katılmak ve siyasi faaliyetler için çaba göstermek anlamına gelir (Zhong ve Wang, 2011: 109). Bu tür siyasi katılım siyasi aktörlerle temas etme, oy kullanma, seçim işlerinde çalışma, siyasi parti ve örgütlere üye olma gibi davranışları içermektedir. Bu faaliyetler olumlu siyasi katılım başlığı altında ele alınmaktadır. Bunun sebebi ise tümünün resmi siyasi kurumlarla iş birliğini gerektiren faaliyetler olmasıdır (Güçerli, 2019: 10). Olumsuz siyasi katılım ise bir toplumda yaşayan bireylerin, siyasi sistemce meşru kabul edilmeyen yollardan gerçekleştirdikleri bütün siyasi katılım biçimlerini kapsamaktadır (Aktan, 2017: 14). Olumsuz siyasi katılım, davaları, gösterileri, boykotları, gayri

resmi eylemleri, vergi direncini, binaların işgalini içermekte ve bu tür siyasal katılım eylemleri genellikle kişisel yaralanmalar, trafik kazaları ya da mal kaybına neden olabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2014: 33). Siyasal katılımın “olumlu” ve “olumsuz” biçimlerini birbirinden ayırmak önemlidir, çünkü bu farklı faaliyet türleri farklı şekillerde yürütülmekte ve çoğu zaman bunların arkasında farklı düşünceler yer almaktadır (Gugerli, 2019: 10).

Sonuç olarak siyasal katılım biçimleri incelendiğinde, kimi araştırmacıların siyasal katılımı yoğunluk derecesine göre sınıflandırdığı, kimisinin ise zorluk derecesine ya da siyasal sistemin kurallarına uygun olup olmamasına göre sınıflandırdığı görülmektedir.

1.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutum ve davranışları farklılık gösterir. Bazı bireyler siyasal sistem karşısında pasif bir tutum sergiler, bazıları ise siyasal sistemi değiştirmek için aktif bir şekilde mücadele eder (Yıldız, 2014: 30). Yani bireyler siyasete eşit bir şekilde ilgi ve katılım göstermeyebilirler. Bu davranış biçimlerinin de çeşitli biyolojik, sosyo-ekonomik, psikolojik, hukuki ve siyasi faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

1.3.1. Biyolojik Faktörler

1.3.1.1. Cinsiyet

Siyasal katılım üzerinde etkili olan biyolojik faktörlerden biri cinsiyet olarak ele alınmaktadır. Cinsiyet farklılıkları özellikle dikkate değer bir konu olarak görülmektedir (Beauregard, 2014: 617). Kadınların birçok ülkede seçme ve seçilme gibi siyasal haklarını geç elde etmesi, toplumda siyasetin sadece erkeklere dair ve ait görülmesi, kadınların bu inancı sorgulamadan benimsemesi, bireylerin cinsiyet rollerine ilişkin kalıpları içselleştirmesi, kadınların siyasal hayatta etkisiz kalmasına yol açmaktadır (Eser ve Sarışahin, 2016: 42). Ayrıca kadınlar ve erkekler arasında yaşanan eşitsizlikler, kadınların siyasi partilerde, yerel yönetimlerde ve üst düzey bürokratik görevlerde daha az yer almasına neden olmaktadır (Şaşman-Kaylı, 2014: 6339). Özellikle modern olmayan bazı toplumlarda, kadınların hala kendi iradeleriyle siyasal tercihlerde bulunamaması da siyasal katılımlarını etkileyen önemli bir faktördür (Altan, 2011: 317).

Araştırmalar kadınların siyasal katılım faaliyet biçimleri ve düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olduğunu, belirli bir seviyeyi geçemediğini ve kadınların yeterince temsil edilmediğini göstermektedir (Funda Şahin, 2011: 4). Erkeklerle kıyaslandığında kadınların farklı oranlarda, şekillerde ve nedenlerle siyasete katıldığı ve siyasal olaylara yönelik tutumlarının da erkeklerden önemli ölçüde ayrıldığı belirtilmektedir (Carnaghan ve Bahry, 1990: 379). Siyasal katılımdaki cinsiyet ayrımının oluşmasına ve kalıcılılaşmasına neden olan faktörler arasında toplumsal cinsiyet

rolleri, sosyo-ekonomik durum, eğitim düzeyi, medeni durum, mesleki statü gibi durumsal değişkenler ile mevcut siyasal yönelim sayılabilir (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009: 97).

Kalaycıoğlu (1983: 19-20) siyasal katılım ile cinsiyet ilişkisini üç varsayım üzerinden ele almaktadır. Bu varsayımlardan birincisine göre kadınların erkeklere göre sosyo-ekonomik düzeylerinin daha düşük olması siyasal katılım davranışlarını etkilemektedir. İkincisi kadınlar, sosyo-ekonomik düzeyleri düşük olduğu için kitle iletişim araçlarını daha az kullanmakta ve bunlardan daha az yararlanmaktadır. Bundan dolayı da siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal etkinlik ve örgütsel üyelik gibi katılım biçimlerini daha az gerçekleştirmektedirler. Üçüncüsü de kadına verilen toplumsal görevlerin genellikle ev ve aile odaklı olması ve siyasal katılım faaliyetlerinin bu konularla ilişkili olmaması kadınların siyasetle ilgilenmemesine yol açmaktadır. Bu yüzden kadınların zaman ya da enerji sarf ettirmeyecek ve diğer aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirilebilecek bir faaliyet olan oy kullanma davranışı yoluyla siyasete katıldıkları görülmektedir.

Son yıllarda kadınların toplumsal görevlerinin sadece ev ve aile odaklı olmaması, ev dışına çıkmaları ve çalışma hayatında daha fazla aktif olmaları, siyaset ile ilgili bilgiyi edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu ilgi, bilgi ve merak attıkça da kadınlar siyasal becerilerini kullanmaya başlamaktadır (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009: 99). Ondercin ve Jones-White (2011: 675) siyasal bilgi düzeyine göre cinsiyet farklılıklarının erkeklerin ve kadınların siyasal katılımlarında etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçladıkları çalışmada kadınların düşük ya da yüksek siyasal bilgi düzeyine sahip olmalarının siyasal katılımlarını etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca yüksek düzeyde siyasal bilgiye sahip olan kadınların oy kullanma, siyasi bir rozet taşıma ve siyasi kampanyalar için çalışma ihtimalinin erkeklerden daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Ondercin ve Jones-White, 2011: 675). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin kalıplaştırılmaması, kadınların çalışma hayatında daha aktif yer alması nedeniyle sosyo-ekonomik düzeylerinin artması, kitle iletişim araçlarını daha yaygın bir şekilde kullanmaları, bu araçlar sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşmaları, bilgi düzeyleri arttıkça da siyasete daha fazla ilgi duymaları, kadınların siyasal yaşamda daha etkili olmalarını sağlayabilmektedir.

1.3.1.2. Yaş

Siyasal katılım davranışlarını etkileyen bir diğer biyolojik faktör de bireyin yaşıdır. Siyasal davranışlar farklı kuşaklar ve jenerasyonlara göre değişiklik göstermekte ve bu nedenle bireylerin siyasete karşı algı ve tepki biçimleri de farklı olmaktadır (Koru, 2019: 17). Ancak aynı yaş gruplarında da sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak siyasal katılım farklılık gösterebilmektedir. Örneğin aynı yaş grubunda olup şehirde yaşayan bireyler kırsal bölgede yaşayanlara göre daha yüksek düzeyde siyasal katılım gerçekleştirebilir ya da aynı yaşta ve farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin siyasal katılım düzeyleri farklı olabilir (Yıldız, 2014: 35).

Birçok toplumda 16-20 yaş arasındaki bireylerin siyasal katılım düzeyleri diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. Bu durumun en önemli nedenleri, bu yaş grubundaki gençlerin eğitim, askerlik, iş arama nedenleriyle sürekli yer değiştirmeleri, henüz bekâr olmaları ve bu sebeple de koruyacakları bir mülkleri ve çıkarlarının olmamasıdır. Bu gibi nedenler bireylerin siyasete olan ilgisini ve katılımını azaltmaktadır (Altan, 2011: 318). Ancak eğer toplum siyasal olaylarla ideolojik anlamda yoğun olarak ilgileniyorsa, bu yaş grubu daha fazla enerji ve zamana sahip olduğu için daha yüksek siyasal katılım gerçekleştirebilmektedir. Toplumda yoğun siyasal ilgi olursa, siyasi partilere üye olma, seçim kampanyalarında çalışma, bayrak ve pankart asma, gösteri ve yürüyüşlere katılma gibi siyasal eylemler bu yaş grubunda daha fazla olabilmektedir (Topbaş, 2009: 159; Hasırcı, 2008: 19). Melo ve Stockemer (2014: 33) yaptıkları çalışmada genç kuşakların oy kullanma düzeylerinin daha eski kuşaklara göre daha düşük olduğunu ancak olağandışı siyasal katılım davranışlarını gerçekleştirme düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Yapılan bu çalışma, gençlerin geleneksel katılım yollarına (oy verme, siyasal parti ve kampanya faaliyetlerine katılma) fazla ilgi göstermemesine rağmen, enerji ve zaman gerektiren (gösteri yürüyüşü, eylem, açlık grevi, protesto faaliyetleri) siyasal katılım yollarına ileri yaş gruplarına göre daha çok ilgi göstermelerini (Uluç, 2007: 73) açıklamaktadır.

Siyasal katılım düzeylerinin en yüksek görüldüğü yaş grubu 25-45 yaş grubudur. Bu yaş grubunda siyasal katılımın artması bireylerin yerleşik bir hayat sürmeye başlamaları, toplumsal roller ve bir meslek edinmiş olmaları gibi nedenlere bağlıdır. Bu dönemde bireylerin toplumsal ve siyasal olaylara olan bakış açıları daha nettir ve bireyler bireysel ve örgütsel çıkarlarını siyasete katılma yoluyla koruyabileceklerini düşünmektedir. 45-65 yaş grubundaki bireylerin zamanla siyasete olan ilgileri ve katılımları azalmaya başlamaktadır. Bu duruma ise bireylerin bireysel ve toplumsal beklentilerinin ve fiziksel olarak hareket kabiliyetlerinin azalması neden olmaktadır (Altan, 2011: 318-319).

Bireylerin yaşının siyasal katılım davranışını etkilemesinin temelinde bireyin yaşının artması ile birlikte olaylara bakış açısının, dünya görüşünün ve siyasal konulara karşı vereceği tepkilerin değişiklik göstermesi olduğu söylenebilir (Yıldız, 2014: 36). Sonuç olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında genç yaşlarda siyasal katılımın düşük olduğu, yaşın ilerlemesiyle birlikte ilginin ve katılımın arttığı görülmektedir. Ayrıca yaş ilerledikçe bireylerin siyasal katılım düzeylerinin daha kararlı ve düzenli bir hale gelerek artış gösterdiği ifade edilebilir.

1.3.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler

1.3.2.1. Eğitim

Eğitim düzeyleri yüksek olan bireylerin daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlara göre siyasal anlamda daha aktif olması, siyaset biliminde kabul gören yaygın bir görüştür (Bovens ve Wille, 2010: 394). Bu bağlamda eğitimin, bireylerin siyasete ilişkin bilinç düzeylerini artıran ve onların siyasal tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Eğitim, bireylerin siyasete daha aktif katılımlarını sağlamak ve onların siyasal görüşlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça siyasal görüşlerinde ve tercihlerinde değişiklikler ortaya çıkabilmektedir (Altan, 2011: 313). Çünkü bireyler eğitim düzeylerine göre siyasi bir partiyi tercih etmekte ya da farklı siyasal katılım biçimlerini ortaya koymaktadır. Eğitim, bireyleri başta sosyal, kültürel olmak üzere her türlü alanda geliştirmekte ve siyasal katılım kültürünün oluşumu hususunda onları yönlendirmektedir (Koru, 2019: 18). Bu durum ise eğitim düzeyi ile siyasal katılım arasındaki pozitif ilişkiyi açıklamaktadır.

Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler siyasal katılımı vatandaşlık görevi olarak görmekte ve bu görev bilinciyle daha çok siyasal katılımında bulunmaktadır. Ayrıca eğitim, bireylere toplumsal statü kazandırmakta ve gelir düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Eğitim yoluyla sağlanan toplumsal statü ve gelire sahip olan bireyler mevcut durumlarını korumak için daha fazla siyasete katılmakta ve aktif bir rol almaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 26-28). Böylece bireyler eğitim sayesinde kazandıkları teorik bilgilerle siyasal meseleleri merak etmekte, yorumlamakta, siyasal ilgi düzeyleri artmakta ve sonuç olarak siyasal eylemler gerçekleştirmektedir (Hasırcı, 2008: 23).

Altan (2011: 328) tarafından yapılan çalışma sonuçları, eğitim düzeyinin siyasal tercihleri yüksek oranda etkilediğini, özellikle düşük eğitim düzeyine sahip olan bireyler ile yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında siyasal tercihler konusunda önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir. Marien vd. (2010: 193) eğitim düzeyi yüksek olan grupların daha yoğun siyasal tartışmalara girdiğini ve siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Melo ve Stockemer (2014: 41) de siyasal katılım ile eğitimsel kazanım arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğunu belirtmekte ve eğitim düzeyi arttıkça siyasal katılımın da arttığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak bireyler eğitim yoluyla içinde yaşadıkları toplumun siyasal yapısını öğrenmekte, siyasetin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu sayede siyasete daha çok katılmaktadır. Yani eğitim seviyesi yükseldikçe siyasal katılımın, siyasal ilginin ve bilginin artmasının nedenleri bu şekilde açıklanabilmektedir.

1.3.2.2. Aile

Bireylerin siyasal katılımlarında etkili olan bir diğer faktör ailedir. Aile, bireyin siyasal olarak bilgi edindiği ve bu şekilde siyasal katılımında etkisi olan ilk kurum olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem arz etmektedir (Dilber, 2011: 45). Siyasal katılım kültürü birçok aşamadan geçerek oluşmaktadır. Bu kültürün oluşmasında ilk aşama ise, ailenin bireyi siyasal yapı ve işleyiş hakkında bilgilendirmesi ve bireyin siyasal sistemle bütünleşmesini sağlamasıdır (Altan, 2011: 314). Aile üyeleri, bazı siyasal değerleri, tutumları ve davranışları bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde çocuğa aktarmaktadır. Bu nedenle ailenin siyasal konulara ilgisi, davranışları ve düşünceleri çocuğun siyasal katılım yönündeki eylemlerini etkilemektedir (Topbaş, 2009: 170). Ailede edinilen bilgi, inanç, tutum ve değerlerin insan hayatı boyunca etkili olması beklenen bir durum olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2009a: 163).

Modern toplumlarda sıklıkla karşılaşılan aile biçimi çekirdek ailelerdir. Bu tür ailelerde siyasete daha rahat ve daha özgür bir biçimde katılım sağlandığı için bireylerin siyasal ilgileri ve merakları da fazla olmaktadır. Ancak tam tersi bir şekilde geniş ataerkil ailelerde ise, otoriter bir yapı hüküm sürdüğü için, bireyler özgürce karar verememekte ve siyasete ilişkin ilgileri oluşmamaktadır (Altan, 2011: 317). Ailenin, çocuğun siyasal katılım davranışını etkilemesi her ailede aynı etkiyi göstermeyebilir. Örneğin siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu ailelerde yetişen çocuklar siyasetle ilgili konuşmalara daha fazla şahit olurlar ve bu nedenle ailelerinin siyasi eğilimlerinden daha fazla etkilenebilirler (İşliyen, 2015: 98). Tam tersine siyasal ilginin olmadığı ailelerde ise çocuklar daha az siyasal katılım davranışı gerçekleştirebilir. Özellikle ebeveynler arasındaki siyasi içerikli konuşmalar çocukluktan itibaren bireylerin siyasal katılımını etkileyebilir.

1.3.2.3. Gelir Düzeyi

Siyasal katılım ile ilişkilendirilen diğer bir faktör bireylerin gelir düzeyidir. Bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe yaşam standartları yükselmekte, sosyal ve siyasal faaliyetleri çeşitlenmektedir (Eser ve Sarışahin, 2016: 44). Yücekök (1987: 27)'e göre sosyo-ekonomik yönden gelir düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerine harcayacakları zaman da fazla olmaktadır. Bu bireyler kitle haberleşmeye açıktır, siyasal etkinliğe inançları vardır ve siyasi sürece katkı sağlayacak davranışlarda bulunmaktadır. Bu durum da siyasal katılımı artıran nedenlerden biridir. Bu nedenle, bireylerin gelir düzeyi arttıkça siyasete olan ilgi ve katılımları da artmaktadır (Aktan, 2011: 320). Daha önce değinildiği gibi gelir düzeyi yüksek gruplar daha çeşitli sosyal ve siyasal faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Kalaycıoğlu (1983: 33) bu faaliyet türlerini; toplumu siyasal katılıma teşvik ve ikna etmek, devlet görevlileriyle görüşmek, seçim kampanyalarında başışta bulunmak ve siyasal eylemlere doğrudan katılmak olarak ifade etmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan bireylerin eğitim ve mesleki pozisyonlarının da ilerde olması siyasal katılımı kendiliğinden teşvik eder niteliktedir (Hasırcı, 2008: 21).

Gelir düzeyi arttıkça, siyasal katılım eylemlerinin de artmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyler kitle iletişim araçlarından daha kolay faydalanmakta, bu durum siyasal bilgi düzeylerinin artmasını sağlamakta ve dolayısıyla siyasal etkinlik ve siyasal ilgi düzeyleri de artmaktadır. Bu bireylerin genellikle eğitim düzeyleri ve statüleri yüksek olduğu için belirli bir sosyal çevreleri vardır. Bu yüzden işleriyle ilgili bazı önemli gelişmeleri takip edebilmek ve yasal ve idari süreçlerde daha fazla rol alabilmek için gelir düzeyi düşük bireylere göre siyasal karar alma süreçlerinde daha aktif olmaktadır (Eser ve Sarışahin, 2016: 44). Ancak bu durum, dijital teknolojideki hızlı gelişmelerle ve teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarına erişimin kolaylaşmasıyla hızla değişmektedir. Son yıllarda bireyler siyasal bilgiye daha hızlı, ucuz yollardan ve çeşitli kaynaklardan ulaşabilmektedir. Bunlar da gelir düzeyi düşük grupların siyasal bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta ve siyasal ilgi düzeylerini artırmaktadır. Sonuç olarak gelir düzeyi düşük bireylerin siyasete katılma engelleri giderek ortadan kalkmaktadır.

1.3.2.4. Meslek

Siyasal katılımın yoğunluğunu belirlemede rol oynayan diğer bir faktör meslektir. Bireyin sahip olduğu meslek, onun toplumdaki statüsünü göstermektedir. Yani mesleğin siyasal katılım ile olan ilişkisi sosyal statü bağlamında ele alınabilmektedir. Siyasal katılım, yüksek statüye sahip vatandaşlar arasında düşük statüye sahip olanlara göre önemli ölçüde daha yüksektir (Cohen vd., 2001: 728). Yüksek sosyal statüye sahip olması bireyin siyasal ilgisini artırmakta ve bürokrasi ile daha kolay ilişki kurmasını sağlamaktadır (Duran, 2005: 5). Bireylerin aldıkları eğitim onların mesleklerini şekillendirmekte, meslekler sayesinde toplumsal statü kazanılmakta ve bu statü ile siyasal olaylara olan bakış açısı farklılaşmaktadır (Görgülü, 2018: 16). Yüksek mesleki statüye sahip olan bireylerin aldıkları eğitim, kitle iletişim araçlarını takip etme olanakları, içinde buldukları kentsel ortam, sahip olduğu sosyal çevrenin siyasal konulara ilgisi gibi etkenlerin tümü ele alındığında, daha düşük statüdeki bireylere göre siyasal ilgi düzeylerinin yüksek olması muhtemeldir (Uluç, 2007: 79).

Mesleklerin çeşitli nitelikleri bireyin siyasal katılımını etkilemektedir. Örneğin avukatların siyasal katılımı, siyasi olarak daha fazla görev aldıkları ve siyasal tartışmalara daha çok katıldıkları için diğer mesleklere sahip kişilere göre daha fazla olabilmektedir (Altan, 2011: 320). Ayrıca bürokrat, avukat, belediye başkanı gibi meslekleri icra eden bireyler sürekli siyasi konular ile ilgilendikleri ve belirli bir zaman sonra milletvekili adayları olmak istedikleri için daha yoğun bir şekilde siyasal katılım eylemleri gerçekleştirmektedir (Yıldız, 2014: 43). Toplu olarak icra edilen meslek grubundaki bireylerin bağımsız olarak icra edilen meslek gruplarındaki bireylere göre siyasal ilgi düzeyleri daha yüksektir. Bu da grup içinde meslek dayanışması ve birbirinden etkilenmenin daha yüksek olduğunu işaret etmektedir. Bağımsız olarak iş yapan bireylerde meslek

dayanışması az ve etkilenme düzeyi düşük olduğundan siyasal katılım eylemlerine etkisi daha sınırlı olmaktadır (Dursun, 2013: 108).

Sonuç olarak meslek, siyasal katılımı tek başına güçlü bir değişken değildir. Bu yüzden aralarındaki ilişki genellikle toplumsal ya da sosyal statü bağlamında ele alınmaktadır. Ayrıca aynı meslek grubundaki kişilerin siyasal katılım düzeyleri eşit olmak zorunda değildir. Bu durum toplumsal statü bağlamında ele alındığında aynı meslek grubunda ve farklı statüdeki bireylerin çıkarları ve beklentileri farklı olacağından siyasete katılma düzeylerinin de farklılık gösterebileceği söylenebilir.

1.3.2.5. Örgüt Üyeliği

Kentleşme ile birlikte eğitim olanakları artmış, yeni meslekler ortaya çıkmış ve bu gelişmeler de siyasal katılım açısından önemli bir toplumsal düzenleme olan örgütlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Duran, 2005: 6). Siyasal katılım ile ilişkilendirilen bir diğer sosyo-ekonomik faktör de sendikalar, dernekler ve siyasal partiler gibi siyasal nitelikli bu örgütlere üye olmaktır (Hasırcı, 2008: 33). Bireylerin örgütlere üye olması, siyasete olan ilginin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Çünkü bireyler örgütlerde elde ettikleri kazanımlar ve deneyimler sonucunda siyasallaşmakta, siyasal bir varlık haline gelmekte ve siyasal mücadeleyi davranış biçimi olarak benimsemektedir. Örgütlere üye olmak bireyin siyasal bilgi, ilgi ve etkinlik düzeylerini artırırken aynı zamanda siyasal katılım eylemlerini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 35). Örgütler, bireylerin siyasal alanda ve kamuda bir yer edinebilmesi için siyasal katılımın önemli araçlarından biridir (Dilber, 2011: 48). Örgütler aracılığıyla siyasal bilgiye daha kolay ulaşılmakta ve siyasete katılım desteklenmektedir (Leighley, 1996: 447). Bu nedenle örgüt üyeliği fazla olan toplumlarda siyasal katılımın yoğun olması beklenmektedir. Çünkü bir örgüte üye olan birey siyasette daha aktif bir şekilde görev almaya başlamaktadır.

Siyasal örgütler, toplum içinde kaynaşmayı sağlayarak siyasal katılımı artırmaktadır. Birey, bu örgütlerin düzenlediği toplantılara katılır, örgüt veya sendika bültenine abone olur ve bu sayede sınıf bilinci gelişmeye başlar. Arkadaşlarıyla siyasal konularda tartışmalara katılarak ya içinde bulunduğu grubu etkiler ya da diğerlerinden etkilenir ve onların siyasal ideallerini benimser (Yücekök, 1987: 27). Bir örgütte bir araya gelen ve ortak bir duyguya sahip olan bireylerin siyasal katılımlarının da yüksek olması beklenen bir durumdur (Uluç, 2007: 98). Bir güç olan siyasal sistem de ancak örgütlenmiş kişilerin gerçekleştireceği grev, miting, gösteri ve yürüyüş gibi çeşitli eylemlerle daha iyi etkilenebilir (Dilber, 2011: 48).

1.3.2.6. Yerleşme Biçimi

Siyasal katılım açısından yerleşim biçiminin önemi, kırsal ve kentsel yerleşim farklılıklarından hareketle açıklanmaktadır (Akıncı, 2014b: 310). Bu bağlamda kentleşme, ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal değişimler sonucu ortaya çıkan ve toplumsal yapı ile insanların tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirebilme gücüne sahip olan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Zeren ve Kılınç-Savrul, 2017: 88). Kentleşme ile birlikte yeni bir sosyalleşme ve siyasallaşma süreci başlamıştır. Kentsel bölgedeki kentlilik bilinci, katılım yollarının artması, yoğun iletişim süreçleri ve grup dinamikleri siyasal yaşama daha fazla katılıma olanak tanımaktadır (Tuncay vd., 2008: 10). Kentler siyasal katılımı artıran ve hızlandıran bir çerçeve oluşturarak bireylere siyasal gelişmeleri izleme, siyasal kararlara katılma gibi olanaklar sağlamakta (Duran, 2005: 4) ve kitle haberleşmeye daha açık olduğu için bireyin siyasal bakışı üzerinde önemli etkileri olmaktadır (Yücekök, 1987: 25).

Kentsel yerleşim yerlerinde kırsal bölgelere göre eğitim ve gelir düzeyleri yüksek olmakta, kitle iletişim araçları daha kolay takip edilmekte ve siyasi partiler kentlerde kendilerini daha fazla tanıtmaktadır. Yerleşim biçimine yani kentsel ve kırsal yerleşim yerlerine göre siyasal davranışlar düzenlenmekte, sınıflandırılmakta ve yorumlanmaktadır (Hasırcı, 2008: 28). Kırsal alanlarda yaşayan bireyler, geleneksel yaşam tarzına sahiptir ve dolayısıyla daha modern, karmaşık ve kozmopolit yerleşim yerleri olan kentlerde yaşayan bireyler ile siyasal eylemleri birbirinden farklılık göstermektedir (Akıncı, 2014b: 310). Kentlerdeki siyasal katılım daha bağımsız, beklentileri ve çıkarları temsil ettiğinden ve medyanın etkisinden dolayı daha mobilize ve bilinçli iken; kırsal kesimdeki katılım çoğunlukla geleneksel değerlere ve yerel siyasal liderlere bağımlıdır. Kırsal bölgelerdeki kültürel geleneksel değerler ile toplumsal güçler bireylerin bağımsız katılımını zorlaştırmaktadır (Tuncay vd., 2008: 10). Dolayısıyla sahip olduğu özellikler bakımından kırsal ya da kentsel bölgeler bireylerin siyasal katılımında etkili faktörlerdir.

Kentlerin tüm bu artlarına rağmen yerleşme biçimine göre siyasal katılım sınırlandırılmamalıdır. Diğer bir ifadeyle kentsel bölgelerde kırsal bölgelere göre siyasal katılım eylemleri daha fazladır düşüncesi doğru bir görüş değildir. Bu durum ülkeden ülkeye hatta aynı ülkenin içinde farklı zamanlarda bile farklılık gösterebilmektedir (Hülür, 2006: 110). Kentlerde sahip olunan imkânlarla kırsal bölgedeki imkânlar farklıdır. Bu iki yerleşim biçiminde siyasal katılım faaliyetleri biçim olarak farklılık gösterebilir. Örneğin, kırsal bölgelerdeki bireyler oy kullanma davranışında daha etkinken kentsel bölgelerdeki bireyler siyasetin içerisinde aktif çalışma ortamına sahiptirler (Teke, 2016: 22).

1.3.2.7. Etnik Kimlik

Siyasal katılımı etkileyen bir diğerk faktör de etnik kimliktir. Bireylerin etnik kimliğı, onların siyasetle kurdukları ilişkilerinde ve siyasal katılım düzeylerinde önemli etkiye sahiptir (Bilecen ve Araz, 2015: 189). Bir toplumda kendini ifade etmekte zorlanan etnik gruplar, kendilerini daha iyi ifade edebilmek ve toplumda bir yer edinebilmek için örgütlü bir yapı oluşturarak siyasal alana dâhil olmak istemektedir. Bu durum ise daha yoğun siyasal eylemlere ve dolayısıyla siyasal katılıma neden olmaktadır (İşliyen, 2015: 103).

Etnik kimliğın siyaset bağlamında ele alınması ülkenin sahip olduğı siyasal koşullara bağlı olmaktadır. Eğer bir ülkede bir topluluk etnik kimliğının yok olma tehlikesi içinde olduğunu ya da birtakım siyasal haklardan yoksun olduğunu düşünüyorsa, duruma göre yoğun siyasal katılım eylemleri gerçekleştirebilir (Uluç, 2007: 94). Diğerk bir ifadeyle bir toplum içerisinde etnik bir çatışma ne kadar fazla ise siyasal katılım da o kadar fazla olur. Çünkü etnik gruplar, kendilerine yönelebilecek baskılara her zaman karşı çıkabilecek güce sahip olduklarını düşünür ve o toplum içerisinde ne kadar fazla temsil edilirse o kadar güvende olacağını bilir (Yücekök, 1987: 26). Bu nedenle bir toplumda haklarını arayan ve kendilerini daha iyi ifade etmek isteyen etnik gruplar siyasal yollar aracılığıyla daha fazla katılım gerçekleştirerek hak elde etmeye çalışabilir.

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Bireyler siyasal sisteme karşı birtakım tutumlar geliştirmekte ve bu tutumların farklı psikolojik sebepleri olabilmektedir. Diğerk bir deyişle, bireylerin siyasal eylemleri onların psikolojik durumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda siyasal katılımı etkili olan birtakım psikolojik faktörler bulunmaktadır. Psikolojik faktörler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutta ele alınabilir. “Siyasal ilgi”, “siyasal etkinlik”, “vatandaşlık görevi duygusu” ve “sosyal girişkenlik” olumlu psikolojik faktörler arasında yer alırken, “siyasal yabancılaşma” ve “anomi” olumsuz psikolojik faktörler arasındadır.

1.3.3.1. Siyasal İlgi

van Deth (2000: 119), siyasetin bir vatandaşta uyandırdığı merak derecesini siyasal ilgi olarak tanımlamaktadır. Siyasal ilgi, katılım için motivasyon sağlayan bir ön koşul ve aynı zamanda bilgi işleme, öğrenme ve fikir oluşumundaki farklılıkları anlamak için önemli bir değişken olarak düşünülmektedir (Holt vd., 2013: 21). Başka bir tanıma göre ise siyasal ilgi, bireylerin siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak izlemesi eğilimi olarak ifade edilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 41).

Bireyler çevresindeki insanlardan aldıkları bilgilerle ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyadaki siyasal sistemi ve gelişmeleri takip etmekte ve bu konuları diğerk bireylerle paylaşarak

siyasete olan ilgisini ortaya koymaktadır (Topbaş, 2009: 183). Bireyin siyasete olan ilgisi fazla ise, siyasal görevlere ya da araçlara odaklanmak amacıyla önemli ölçüde zaman ve enerji harcamaktadır. Ancak bir kişi siyasete tamamen ilgisiz ise, tüm zamanını ve enerjisini siyasal olmayan konulara harcayarak bunlar üzerine yoğunlaşmaktadır (Lupia ve Philpot, 2005: 1122). Siyasal ilgi, siyasal bilgi ediniminde etkili olan faktörlerden biridir. Bu nedenle siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini düzenli ve sürekli olarak takip eden bir birey, takip etmeyenlere göre siyasal olaylar ve sistem hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmakta ve dolayısıyla siyasete aktif olarak katılmaktadır (Topbaş, 2009: 183). Ayrıca siyasete duyulan ilgi siyasal algılama yeteneğini geliştirerek bireylerin siyasete katılımını artırmaktadır.

1.3.3.2. Siyasal Etkinlik

Siyasal etkinlik duygusu, bireyin seçmen olarak kendi eylem ve davranışı ile çevresine ve olayların akışına etkide bulunma inancı taşıyıp taşımadığını ifade eden bir kavramdır (Tokgöz, 2008: 178). Bu kavram, bireyin siyasette ne seviyede yer alacağını ve siyasal katılımın hangi düzeyde gerçekleşeceğini belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Topbaş, 2009: 181). Akıncı (2014b: 313) ise siyasal etkinlik kavramını, bireylerin siyasal sistemin işleyiş sürecinde etkili olabileceklerine olan düşünce, inanç ve duygularının tamamı olarak ele almaktadır. Bu nedenle bireyin siyasal etkinlik duygusunun güçlü ya da zayıf olması, onun siyasal katılım düzeyini ve siyasal tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bireyin siyasal etkinlik duygusunun zayıf olması daha düşük siyasal katılımı, güçlü olması ise daha yüksek siyasal katılımı sonuçlanmaktadır (Karp ve Banducci, 2008a: 313). Siyasal etkinlik duygusunun fazla olması, bireylerin çevrelerini değiştirme ve bunlara tepki verme becerileri konusunda kendilerinden emin olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda siyasal etkinlik, bireyin siyasal sistemi anlama ve onunla etkileşimde bulunma yeteneği hakkındaki duygularını ya da bireyin siyasal olayları şekillendirebileceğine dair güvenini yansıtmaktadır (Corrigall-Brown ve Wilkes, 2014: 411). Siyasal partiler, bu konuda bireylerin sistemi etkileyebileceklerine ve şekillendirebileceklerine olan inançlarını harekete geçirmede önemli bir işlev görmektedir (Uluç, 2007: 69).

Siyasal etkinlik duygusu ile siyasal katılım arasında çift yönlü doğrusal bir etki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımın psikolojik faktörlerinden biri olan siyasal etkinlik duygusu, bireyin siyasal katılım bağlamında gerçekleştirdiği eylemlerin artması oranında artmakta ve güçlenmektedir (Akıncı, 2014b: 313). Bireylerin siyasete olan ilgisi arttıkça siyasal bilgisi de artmakta ve bu durum onların siyasal etkinlik duygusunu da artırmaktadır. Siyasal etkinlik duygusunun artması bireylerin gerçekleştirecekleri eylemlerin de çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bireyin kendisinin etkin olduğu düşüncesi ne kadar artarsa birey oy vermekten protesto eylemlerine kadar çeşitli katılım düzeylerini gerçekleştirebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 40). Bu nedenle bireyler sahip olduğu bu duygu ile sadece seçimden seçime siyasal katılım eylemi gerçekleştirmeyi değil, siyasal alana ilişkin eylemlere her zaman yoğun katılımında bulunmayı tercih etmektedir

(Hasırcı, 2008: 41). Diğer bir ifadeyle bireyin siyasal etkinlik duygusu ne kadar yüksek olursa o oranda karar alma süreçlerine katılmak ve yoğun siyasal eylemler gerçekleştirmek isteyebilir. Sonuç olarak siyasal etkinlik duygusu bireyden bireye farklılık göstererek güçlü ya da zayıf olabilir.

1.3.3.3. Vatandaşlık Görevi Duygusu

Bireyin siyasete özel bir ilgisi olmamasına rağmen, siyasal katılımın bir vatandaşlık hakkı olduğunu düşünmesi ve bu hakkın yerine getirilmesinin toplumsal hayatın sağlıklı işleyişi bakımından gerekli olduğuna inanması vatandaşlık görevi duygusu olarak tanımlanmaktadır (Altındal, 2007: 53). Vatandaşlık görevi duygusu, bireyin etkili olsa da olmasa da siyasal sürece katılmasını ifade etmektedir (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 134). Burada birey siyasal katılımın bir vatandaşlık görevi olduğunu düşünmekte, vatandaşlık görevi duygusuyla hareket etmekte ve bu nedenle siyasal hayatta daha aktif rol alma tercihinde bulunmaktadır (Baykal, 1970: 100). Vatandaşlık görevi duygusu güçlü olan bireylerin siyasal katılım eylemlerini gerçekleştirme eğilimlerinin daha fazla olduğu kabul edilmektedir (Filiz, 2019: 53). Sadece oy kullanarak siyasal katılım eylemi gerçekleştirmek vatandaşlık görevi duygusu olabildiği gibi, bir ülkenin istikbali için siyasal bir yapıyı yönetmek de bir vatandaşlık görevi duygusudur (Kılıç, 2014: 137). Vatandaşlık görevi duygusu bireylerin siyasal katılımında hiçbir çıkar gözetmeden sadece ülke menfaatlerinin öne çıktığı bir duygu olması nedeniyle milli ve manevi bir nitelik taşımaktadır (Dilber, 2011: 52). Sonuç olarak bireylerin bu duyguya sahip olması onların siyasal katılımını olumlu yönde etkilemekte ve siyasal eylemleri gerçekleştirme ihtimalini artırmaktadır.

1.3.3.4. Sosyal Girişkenlik

Bireylerin siyasal katılımını olumlu yönde etkileyen ve teşvik eden psikolojik faktörlerden biri de sosyal girişkenliktir. Sosyal girişkenlik, bireylerin sosyal durumlara aktif bir biçimde yaklaşmasını ve girişimde bulunmasını ifade etmektedir (Polat, 2009: 158). Bu bireyler daha fazla sorumluluk alma eğiliminde olup örgütlenme yetenekleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çevresindekilerle rahat bir şekilde sosyal ilişkiler kuran birey, siyasal yapı içerisinde de aynı girişkenliği göstermekte ve dolayısıyla girişkenlik, siyasal katılımı artırabilmektedir (Büyüktosunoğlu, 2013: 31). Bu özelliğe sahip olan bireylerin siyasete girme ve bu alanda eylemler gerçekleştirme konusunda başarılı olacağı söylenebilir (Hülür, 2006: 112). Sonuç olarak sosyal ilişkilerinde girişken olan bireyler, siyasal alanda da girişken olmakta ve aktif siyasal katılım için gerekli nitelikleri taşımaktadır.

1.3.3.5. Siyasal Yabancılaşma

Siyasal katılım üzerinde olumsuz etkisi olan psikolojik faktörlerin ilki siyasal yabancılaşmadır. Yabancılaşma genel olarak bireyin toplumsal yapıya ilişkin beklentiler, değerler, kurallar ve ilişkilerden uzaklaşma hali olarak ele alınmaktadır (İşliyen, 2015: 75). Dar anlamda siyasal yabancılaşma ise, bireyin siyasal yapının arka planı, günlük uygulanış tarzı, temsil edilen düşünce, siyasi lider ve aktarılan mesajlarla uygulamanın örtüşmemesi gibi birçok etkenden olumsuz bir şekilde etkilenmesi sonucunda sistem ile ilişkisini kesmesi ve uzaklaşması olarak tanımlanmaktadır (Altındal, 2007: 54). Birey, kendi değer yargıları ile mevcut siyasal sistem arasında çelişki olduğunu düşündüğünde siyasal yabancılaşma ortaya çıkmaktadır. Mevcut siyasal sistem üzerinde denetimi olmadığını düşünen birey, mevcut durumun ve çelişkinin değişmeyeceği inancına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda bireyin bu çelişkinin değişmeyeceğine yönelik bir inanca sahip olması yabancılaşma olarak ele alınmaktadır (Alkan ve Ergil, 1980: 24). Ayrıca bireyin kendini gerçekleştirmesine engel olan durumlarda verdiği tepkiler sonucu da yabancılaşma ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal yabancılaşma sadece siyasal sistem ve yapıya olan ilgisizliği değil, aynı zamanda bu gücün koruyucusu olan siyasi liderlere karşı genel bir güvensizliği de içermektedir (McDill ve Ridley, 1962: 207). Siyasal sistemden ve yapılardan uzaklaşmak ilgisizliğe, siyasetten çekilmeye, siyasete olan güvenin azalmasına ve düşük düzeyde siyasal katılıma yol açmaktadır (İşliyen, 2015: 75). Diğer bir ifadeyle siyasal sistemin birey için bir anlam ifade etmediği durumlarda yabancılaşma ortaya çıkmakta, birey sistemden uzaklaşmakta ve bu da siyasal katılımın yoğunluğunu azaltmaktadır (Teke, 2016: 17-18). Siyasal yabancılaşma bireyleri, kendisini temsil edecek bir partinin olmadığı, oy kullanmanın anlamsız olduğu, kullandığı oyların etkisinin olmadığı, siyasal yapının önceden belirlenmiş olduğu inancına sürüklemektedir (Büyüktosunoğlu, 2013: 31). Bunun sonucunda da siyasal katılım faaliyetleri azalmakta ve birey siyasetten uzaklaşmaktadır.

1.3.3.6. Anomi

Siyasal katılımın yoğunluğunu azaltan bir diğer psikolojik faktör anomidir. Sosyal edilgenlik olarak da ifade edilen anomi en yalın haliyle bireyin kendisini olaylar hakkında yetersiz ve etkisiz görerek karmaşıklık yaşamasıdır. Toplumdaki yapı ile siyasal sistemin uyumsuzluğu bireyin siyasal alandan uzaklaşmasına, kendisini güçsüz ve pasif hissetmesine yol açmaktadır (Hülür, 2006: 112). Anomi, bireylerin olaylar üzerinde etkili olma inancını tamamen kaybetmesi ile normsuzluk ve güçsüzlük durumlarının bir arada gerçekleşmesi ile genel bir değer, inanç ve doğrultu eksikliği ya da karışıklığı durumu olarak tanımlanmaktadır (Çukurçayır, 2002: 71). Toplumdaki değer yargıları ve davranış kuralları bireylerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığında (Özyurt, 2007: 103) ve bireylerin olaylar üzerinde etkili olabileceğine ilişkin ümidini kaybettiği durumlarda (Teke,

2016: 18) anomi durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey siyasal sistemin yapısının ve işleyişinin güçsüzlüğüne inanarak siyasal norm ve değerlerden uzaklaştığında aynı zamanda siyasal katılım faaliyetlerinden de uzaklaşmaktadır (Topbaş, 2009: 188). Sonuç olarak birey siyasal alandan kendini uzaklaştırdığında ve siyasal yapıyı değiştirme konusunda kendini güçsüz ve yetersiz hissettiğinde siyasal katılımın yoğunluğu da azalmaktadır.

1.3.4. Siyasi ve Hukuki Faktörler

Bireyin siyasal alana yönelimini etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri, siyasi ve hukuki faktörlerdir. Toplumun siyasal yapısı ile siyasal sistemin işleyişine ilişkin hukuksal faktörler siyasal katılım üzerinde etkili olmaktadır (İşliyen, 2015: 77). Bu bağlamda siyasal katılımı etkileyen siyasi faktörler iki grupta incelenmektedir.

Siyasete katılımın yoğunluğunu belirleyen birinci siyasi faktör siyasal yapıdır. Bu siyasal yapının demokratik olup olmama durumu, bireylerin siyasete ilgi duyma seviyelerini belirlemektedir (Altan, 2011: 320). Siyasal sistem, kişinin hak ve özgürlükleri, hukukun üstünlüğü ve demokratik normlarıyla ön plandaysa siyasal katılımı olumlu, ancak bu özellikler arka planda tutulursa siyasal katılımı olumsuz etkilemektedir (Hasırcı, 2008: 37). Her siyasal sistem, belirlemiş olduğu kurallar ve normlar çerçevesinde siyasal sürecin işlenmesini öngörmektedir (M. Ozan Şahin, 2011: 55). Bu bakımdan bazı sistemler daha demokratik bir yapı sergilerken bazıları ise daha katı ve kısıtlayıcı olabilmektedir. Sistemin örgütlemeye ilişkin düzenlemeleri de siyasal yapıda etkilidir. Demokratik sistemlerde örgütlenme daha kolayken diğerlerinde daha zordur. Seçimlerin çok turlu olması ve yerel seçimlerin genel seçimler kadar ilgi çekmemesi de siyasal yapı ile ilgili unsurlardandır (Akyüz, 2018: 40). Özetle siyasal sistemin demokratik ve özgür bir yapıda olup olmaması, yapının örgütlemeyi kolaylaştırıp kolaylaştırmaması, seçimlerin yerel veya genel olması siyasal yapının katılım açısından önemini ortaya koymaktadır.

İkinci siyasi faktör ise siyasal sistemin işleyişiyle ilgilidir. Partiler arası rekabetler, sistemdeki partilerin siyasete bakış açıları, siyasal liderlerin sahip olduğu kişilik özellikleri, kamu taleplerine duyarlılık gibi sistemin işleyişine ilişkin konular siyasal katılımı etkilemektedir (Altan, 2011: 320). Örneğin, partiler arası rekabetin yüksek olduğu dönemlerde bireylerin siyasete ilgisinin artması ve siyasal katılım faaliyetlerinde bulunması beklenen bir durum olabilir. Siyasal liderin kişilik özellikleri de etkili olan unsurlardan biridir. Çünkü liderin kişilik özelliklerinin etkileyici ya da itici olması bireylerin katılımlarının yoğunluğunu belirleyebilmektedir.

Bireyin siyasal alana yöneliminde etkili olan faktörlerden bir diğeri de siyasal katılım ortamının hukuki düzenlenmesidir. Hukuki bir çerçeve olmadan olumlu bir siyasal katılım olmayacağı kabul edilmektedir. Bireyin siyasal katılım hakkı en temel haklarından biridir. Vatandaşı olduğu ülkenin siyasalarına katılmak, seçmek ve seçilmek gibi siyasal haklar, insan

haklarına ilişkin uluslararası sözleşmelerde kabul edilmiştir. Bu anlaşmaya uyum sağlayan ülkeler bu şekilde, siyasal katılımın hukuksal çerçevesini belirlemektedir (Hasırcı, 2008: 36-39). Sonuç olarak siyasal sistemin yapısı ve işleyişi üzerinde etkili olan hukuki faktörler bireyin siyasal katılım yoğunluğunu belirlemektedir. Bu durum, devletlerin siyasal sistemlerini anayasalarla düzenlemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medya platformları ve özellikleri, sosyal medyanın demokrasiye katkısı ve sosyal medya araçlarından biri olan Twitter ile ilgili kuramsal görüşlere yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Dijital iletişim teknolojisinin hızlı bir biçimde gelişmesi, internetin kullanım hızının artması ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte, sosyal hayatta eski alışkanlıkların birçoğu değişime uğramış ve bu değişiklikler bazı yeni kavramları beraberinde getirmiştir. Bu yeni kavramlardan biri de sosyal medya olarak ele alınmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Bilgi iletişim teknolojilerine yönelik ilginin artması, sosyal medyanın gücünü artırırken aynı zamanda sosyalleşme sürecine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, sürekli güncellenebildiği, çoklu kullanıma açık olduğu ve sanal paylaşım imkân sağladığı için en ideal mecralardan biri olarak ele alınmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya ile ilgili literatür incelendiğinde genel kabul görmüş bir tanım olmadığı ve birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlara bakıldığında sosyal medyanın farklı yönlerine vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir.

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2011: 61) tarafından Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına veya değiştirilmesine imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanırken, Kietzmann vd. (2011: 241) sosyal medyayı birey ve toplulukların, kullanıcı tarafından üretilen içerikleri paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği oldukça etkileşimli platformlar oluşturmak için kullanılan mobil ve web tabanlı teknolojiler olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya, gelişen teknoloji sayesinde bireylerin çevrimiçi olarak kendilerine ait içerikler oluşturmalarına ve paylaşımlarına zemin hazırlayan, bu paylaşımları diğer kullanıcıların olurlarına sundukları (Çalışır, 2014: 177) ve ilgi alanlarını, görgülerini ve bilgilerini internet ya da mobil sistem aracılığıyla paylaştıkları sosyal platformlar olarak ifade edilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Taşçı (2010: 73) tarafından sosyal medya “bireylerin fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” olarak tanımlanmaktadır. Bulunmaz (2011: 29) sosyal medyayı daha detaylı bir tanımla ele almaktadır. Araştırmacıya göre sosyal medya, insanların internet aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan fikirlerini, görüşlerini ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanıyan, internetin sunduğu multimedya özellikler sayesinde sınırsız bir kullanım olanağı sağlayan, ayrıca diğer bireyler ile karşılıklı fikir alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur.

Sosyal medya ve Web 2.0 terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 terimi temel olarak çevrimiçi uygulamalarla, sosyal medya terimi ise bu çevrimiçi uygulamaların sosyal yönleriyle ilişkilendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı yapılabilmesini sağlayan medya sistemi olarak da tanımlanan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşmanın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Sosyal Medya (t.y.), https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Bu iletişim şekli, bireylerin günlük düşüncelerini yazmasına, bu düşünceler üzerine tartışabilmesine ve yeni fikirler ortaya koyabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca bireyler bu platformlarda kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşabilmekte ve bu platformlar aracılığıyla iş sahibi olabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu bağlamda çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak ele alınan sosyal medya “katılım”, “açıklık”, “karşılıklı iletişim”, “topluluk oluşturma”, “bağlantılı olma” gibi birtakım özellikler içermektedir (Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bireyden geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya faaliyetlerinin çoğu geri bildirimlere ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik eder. Şifre koruması olan içeriğe erişmenin ve bu içeriğin kullanılmasının önündeki engeller nadiren görülür.
- Karşılıklı iletişim: Geleneksel medya tek yönlü iletişimi (bir kitleye iletilen içerik) benimsemekte iken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanır.
- Topluluk oluşturma: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde bir araya gelmesine ve etkili iletişim kurmasına imkân sağlar. Topluluklar, sevdikleri bir fotoğrafı, politik bir konuyu veya favori bir TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşır.
- Bağlantılı olma: Sosyal medya araçlarının çoğu kendi bağlantılarını geliştirir ve diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurulmasını sağlar.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, dijital teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte birçok aşamadan geçerek son halini almıştır. 1970'lerin sonunda başlayan ve 1990'lardan sonra hızla artan internet kullanımı, web sitelerinin ve uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yılların başında sosyal medyanın işlerlik kazanması ile toplumun her kesiminden insanı ilgilendiren bir boyuta ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

1978 yılında Ward Christensen ve Randry Sueess, birbirleriyle iletişime geçmek ve bilgi paylaşmak amacıyla BBS (Bulletin Board Services) adlı bir yazılım programı geliştirmiştir. Bu gelişme ilk sosyal ağ örneği olarak kabul edilmektedir (Tengilimoğlu, 2014: 7). 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, kullanıcıların sosyal mesajlar göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan "Usenet"i oluşturmuştur (Sajithra ve Patil, 2013: 70; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Dünya genelindeki internet kullanıcılarına karşılıklı mesajlaşma olanağı tanıyan bir tartışma platformu olan Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya olanak tanması nedeniyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Ying, 2012: 11).

1988 yılında Finlandiyalı Jarkko Oikarinen tarafından dosya ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilen IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur (Hazar, 2011: 155). IRC, internet tabanlı sohbet edilen ve sadece yazılı konferansların yapıldığı bir platformdur. Anlık mesajlaşmanın temeli bu platform ile atılmıştır (Ying, 2012: 11). Kullanıcıların daha fazla aktif olabildiği sosyal medyanın ilk örneği ise 1997 yılında kurulan SixDegrees'tir (Hazar, 2011: 155). Üye olunduktan sonra diğer üyeleri arkadaş olarak eklemeye ve profil yaratmaya olanak tanıyan site, 1997 ile 2001 tarihleri arasında yoğun ilgi görmüştür. Milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiş, insanların birbiriyle iletişim kurmasını ve birbirlerine mesaj göndermesini sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214). 2001 yılında ise bu tarz sitelerin artması ile birlikte rekabete girememiş ve kapanmıştır.

1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından, çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" kurulmuştur. Open Diary, insanları bir araya getirip onlara içerik üreticisi olma olanağı sunduğu için "sosyal medyanın erken dönemi" olarak adlandırılmıştır. Weblog terimi de ilk olarak o yıllarda kullanılmaya başlanmış, blogculardan biri şakayla "weblog" terimini "we blog" cümlesine dönüştürmüştür. Yaşanan bu olaydan kısa bir süre sonra terim "blog" olarak son halini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1999 yılında LiveJournal platformu geliştirilmiştir. Bu platformda kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantılar listelenebilmiştir. Ayrıca kullanıcıların diğer kullanıcıları takip etmek için onları arkadaş olarak eklemelerinin gerektiği ve gizlilik ayarlarını yönetebilmelerine imkân verdiği için (Boyd ve Ellison, 2008: 215) bu platform, kullanıcıların kendilerini daha güvenli hissetmelerini sağlayan bir ortam sunmuştur. Aynı yıl Kore sanal dünya sitesi Cyworld oluşturulmuş ve 2001

yılında diğer sitelerden bağımsız olarak bünyesine sosyal ağ sitelerini eklemiştir. Benzer şekilde, İsveç web topluluğu LunarStorm, 2000 yılında kendini sosyal ağ siteleri olarak arkadaş listeleri, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfası özellikleriyle yeniden şekillendirmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 215). 2001 yılında kurulan Ryze.com ise insanların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olmayı amaçlamıştır (Aydın, 2017: 74). 2002 yılında ise Fotolog, Friendster, Skyblog uygulamaları oluşturulmuştur.

Erişimin hızlanması, interneti yüksek banttan veren servislerin sayısındaki artış ve sosyal medyaya olan ilginin artması sonucu 2003 yılından sonra çok sayıda uygulama geliştirilmiştir (Hazar, 2011: 156). MySpace, 2003 yılında Tom Anderson tarafından kurulan önemli bir sosyal medya sitesidir. İnternet ortamında, kullanıcının kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilirdiği bir sosyal iletişim sitesi olarak ele alınmaktadır (MySpace (t.y.), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>). Bu sitenin diğerlerinden farkı, kullanıcılara kendi kişiliklerini yansıtabilecekleri bir ortam sağlamasıdır. 2003 yılında kullanıma açılan bir diğer sosyal paylaşım sitesi LinkedIn, iş dünyasının en büyük dijital ağ platformu olarak kabul edilmektedir. Bu platform kullanıcıların kariyerleri, becerileri ve işle ilgili diğer öğelere ilişkin bilgilerden oluşan çevrimiçi bir profil oluşturmalarına, diğer profesyonellerle iletişim kurmalarına, ağlarını büyütmelerine, bilgi paylaşımlarına ve işlerini verimli ve etkili bir şekilde genişletmelerine olanak tanımaktadır (Isoda ve Taji, 2017: 1).

2004 yılında ise en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Hazar, 2011: 156). Facebook, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle, iş arkadaşlarıyla daha verimli iletişim kurmasını sağlamayı amaçlamıştır (Mauri vd., 2011: 1). İlk kurulduğu zamanlarda sadece Harvard Üniversitesi'ni kapsayacak şekilde hizmet vermiş, 2005 yılında daha çok akademik alan içinde kalmış ancak 2006 yılında dar kapsamdan çıkarak şimdiki niteliklerine ulaşmış ve herkesin üye olabileceği bir platform haline gelmiştir. 2005 yılında kurulan Youtube ise video temelli bir web sitesidir. Google tarafından 2006 yılında satın alınması, sosyal medyanın önemli aşamalarından birisidir (Elciyar, 2016: 42).

2006 yılında Twitter, kullanıcıların görüş, fikir ve düşüncelerini üçüncü kişilere ücretsiz bir şekilde iletme fikri üzerine bir mikroblog sitesi olarak kurulmuştur. Bireyler bu sitede kendi görüşlerini 280 karaktere sığacak bir şekilde yazıp takipçileri ile paylaşmaktadır (Ünür, 2016: 5).

2009 yılında Twitter'ın resimli hali olan Pinterest ve konum gönderme temelli bir sosyal ağ sitesi olan Foursquare kurulmuştur. Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. 2011 yılında Google+ sadece davet yoluyla tanıtılmıştır. 2012 yılında video paylaşım servisi olan Vine uygulaması geliştirilmiştir. 2015 yılında bireylere kişisel canlı yayın olanağı tanıyan Periscope ve

video paylaşım temelli bir sözlük olan Scorp kurulmuştur (Sosyal Medya Tarihçesi (t.y.), <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>).

Sonuç olarak sosyal medyanın ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda sınırlı sayıda kişi arasında yalnızca sohbet ve tartışmaya olanak tanıdığı, ilerleyen zamanlarda ise internet kullanımının artması, erişimin hızlanması ve sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla birlikte kişi sayısındaki sınırlılığın ortadan kalktığı ve fotoğraf, video, ses paylaşımı gibi multimedya özelliklere sahip platformlar geliştirildiği görülmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyanın kullanıcıların etkileşim kurmasına izin vermesi, daha bağımsız bir şekilde paylaşımlarda bulunmasına olanak tanınması, zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, yüksek oranda katılımcılık içermesi gibi özellikleri kitleler tarafından benimsenmekte ve dolayısıyla geleneksel medyaya olan ilgi azalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyaya olan ilginin artması geleneksel medya ile arasındaki farklardan kaynaklanmakta ve bu farkların irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Geleneksel ve sosyal medya arasındaki temel fark geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Sosyal medyada her mesaj, okunabilen veya duyulabilen, istendiğinde güncellenebilen, genellikle alıcı tarafından düzenlenebilen ve yorum yapılabilen bir formattadır (Lester, 2012: 118). Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları sınırsız yorum yapma ve mesaj gönderme hakkına sahipken, geleneksel medyanın böyle bir özelliği mevcut değildir. Ayrıca sosyal medya sınırları ortadan kaldırarak evrenselliğin ve kültürlerin kaynaşmasının önünü açmaktadır (Işık, 2007: 15).

Geleneksel medyada bilgi akışı tek yönlü olup kitlelerin yalnızca bilgiyi tüketmesine izin verilmektedir. Sosyal medya ise, kullanıcıların birbiriyle etkileşime girmesini sağlayan çok yönlü bilgi akışına olanak tanımaktadır (Himmelboim, Lariscy, Tinkham ve Sweetser, 2012: 94). Bu özellik sayesinde, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sohbet etme, birbirleriyle tartışma ve sosyalleşme imkânı bulmaktadır (Ünür, 2016: 4).

Geleneksel medyada içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarının elinde olmaktadır. Sosyal medyada ise bu güç herkesin elindedir ve kullanıcılar sosyal medya mecralarında özgür ve kolay bir şekilde içerik yaratmakta, fikir ve görüşler paylaşmaktadır (Oğuzoğlu ve Öztay, 2016: 56). Diğer bir ifadeyle sosyal medyada içeriğin çoğu kullanıcılar tarafından oluşturulurken, geleneksel medyada içerik kullanıcıların kontrolü dışında olup yayıncı tarafından belirlenmektedir (Ying, 2012: 20). Bunun dışında geleneksel medyada içeriğin hazırlık ve yayın aşaması uzun sürebilmekte ve bunun için profesyonel ve eğitilmiş kişiler gerekmektedir.

Sosyal medya, içeriğin hazırlanma süresini kısaltmakta ve bu platformlarda genellikle uzman kişiler gerekmeden tüm kullanıcılar tarafından paylaşım yapılabilmektedir (Kazancı, 2014: 15).

Sosyal medyada bilgiye ulaşılma hızı ve paylaşım alanı geleneksel medyaya göre daha geniştir. Geleneksel medyanın bireylerin karşılıklı etkileşim halinde olmaması, zamanın sınırlı olması, belirli şart ve kurallar çerçevesinde yayınların yapılması gibi özellikleri dikkat çekmektedir (Erhan, 2017: 60). Sosyal medya ise kullanıcılara hem aradıkları bilgiye istedikleri anda ulaşma olanağı tanımakta, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım alanı sağlamaktadır (Baban, 2012: 72). Bununla birlikte sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür ancak bir o kadar da kontrolsüz bir alana sahiptir (Özgen, 2012: 13).

Sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılırken (Çalışkan ve Mencik, 2015: 261); geleneksel medya bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Ying, 2012: 21) ve genellikle maliyetlidir (Amelina ve Zhu, 2016: 3). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer fark ise, sosyal medyanın anında geribildirim olanağı sağlaması ve kurulacak ilişkiyi monologtan diyaloga dönüştürme gücüne sahip olmasıdır (Özgen, 2012: 13). Geleneksel medyada ise bir enformasyona yönelik tepkiler ya gecikmeli olarak alınmakta ya da hiçbir zaman alınmamaktadır (Işık, 2007: 15).

Sosyal medyada kullanıcı, haberi paylaşan kaynak ile direkt iletişime geçebilmekte, habere yorum yapabilmekte ve bunu tekrar paylaşabilmektedir. Geleneksel medyada ise haberi yazan kişi ile direkt iletişime geçmek söz konusu değildir. Ayrıca sosyal medya arşivleme, içeriği değiştirebilme, geçmişte herhangi bir zamana ait içeriği bulma gibi konularda geleneksel medyaya göre çok daha basit kullanım ve erişim olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda bireylere sunduğu özgür ortam, engelsiz bir dil, uzmanlık veya profesyonel kullanım gerektirmeyen kolay yapısı ve kullanışlı tasarımıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Arıcı, 2013: 126-127; Yağmur, 2015: 19).

2.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, kullanıcılara birçok fırsat sunduğu gibi bazı durumlarda istenmeyen sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Bu durum da sosyal medyanın bazı avantajlarının olabileceği gibi bazı dezavantajlarının da olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın avantajları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Sosyal medya ücretsiz ya da çok düşük maliyetlidir (Bedawy ve Farag, 2016: 114; Wolfsfeld vd., 2013: 117). Açıklanacak olursa sosyal medyada içerik oluşturmanın, diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden faydalanmanın ve onlarla iletişim kurmanın birey için maliyeti yok ya da çok düşüktür (Daldal, 2013: 9).

- Sosyal medyada bilgi akışı hızlıdır, kullanıcılar bilgiye kolayca ulaşabilir ve ulaştıkları bilgiler günceldir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136).

- Sosyal medyada kullanıcılar kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade edebilmektedir ve fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir (Hazar, 2011: 156).

- Sosyal medyanın güvenilirliği her geçen gün artmaktadır (Bedawy ve Farag, 2016: 114). Bu da iletişimi kolaylaştırmakta ve bilginin hedef kitleye anında ulaşabilmesini sağlamaktadır (Demirel, 2013: 27).

- Sosyal medya ırk, din, dil, milliyet, coğrafya gibi özellikleri göz ardı etmektedir. Dolayısıyla bireyleri birleştirme ve kaynaştırma noktasında önemli bir araç olarak ele alınabilmektedir (Ünür, 2016: 4).

- Sosyal medyadaki hızlı geri bildirim özelliği kullanıcılar açısından oldukça önemlidir (Vural ve Bat, 2010: 3372). Kullanıcılar, sosyal medyada paylaşımlarına çok hızlı bir biçimde geri bildirim alabilmektedir.

- Sosyal medya kolay erişim sağlar ve herhangi bir aracı olmadan direkt iletişim kurulmasına olanak tanıyarak kişilerarası yakınlık sağlar (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Ayrıca erişim kolaylığı sayesinde kullanıcılar birbirleriyle daha fazla bağlantı kurabilmektedir (Bedawy ve Farag, 2016: 114).

- Sosyal medya bireyler açısından kullanım kolaylığı sağlar. İçeriğin oluşturulmasının ve diğer kullanıcılara rahat ve ucuz bir şekilde ulaştırılması, sosyal medyayı kolay kullanılabilir bir hale getirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 117).

- Sosyal medya, kullanıcıların bilgi ve fikir alışverişinde bulunmasına, içerikleri tartışmasına, çevrimiçi ortamda iletişim kurmasına ve içeriklerin herkes tarafından oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Drahošová ve Balco, 2017: 1006).

- Sosyal medya kullanıcıların sadece enformasyon tüketen kişiler olmak yerine, aynı anda hem enformasyon üreten hem enformasyon tüketen kişiler olmalarını sağlar (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

- Sosyal medya kullanıcılara kendilerini ifade etme ve olaylara müdahalede bulunma imkânı sunar. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla olaylar hakkında fikirlerini beyan ederek olay dışında kalmamakta ve hatta gündemi kendisi oluşturabilmektedir (Kocabaş, 2016: 74).

Sosyal medyanın önemli avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Sosyal medyada çok fazla zaman harcayan gençler, gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabasına girerler. Bu da onları gerçek yaşamda sosyalleşmekten uzaklaştırabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265). Ayrıca sosyal medyanın en büyük dezavantajının internet bağımlılığına yol açması olduğu dile getirilmektedir (Drahošová ve Balco, 2017: 1009).

- Sosyal medyada bilginin çok hızlı yayılması sonucu takibi ve kontrolü zorlaşmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3372).

- Sosyal medyada doğruluğu kesin olmayan bilgi ya da haberler kontrolsüzce yayılabilmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 47).

- Kullanıcıların güvenlik ve gizlilik endişeleri sosyal medyanın dezavantajlarından bir diğeridir (Bedawy ve Farag, 2016: 114). Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması, sahte içerik hazırlanarak kullanıcıların yanıltılması, kişilerin gerçek kimliklerinin gizlenerek sahte profillerinin oluşturulması gibi davranışlar bu endişelere örnek olarak verilebilir (Ying, 2012: 25).

- Sosyal medyanın tüm etkileşimlere açık bir özelliğe sahip olması, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir hale gelmesine yol açabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 264). Bu durum da bireylerin savunmasız hale gelmesi, kolay takip edilebilir olması ve sansüre uğraması gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Wolfsfeld vd., 2013: 119).

- Sosyal medya platformlarına her geçen gün yeni üyelerin katılması iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına yol açabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1125).

- Sosyal medya aracılığıyla çeşitli konularda binlerce kullanıcı tarafından içerik üretilmektedir. Bu durum bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insanların aşırı bilgiyle karşılaşmasına ve hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları konusunda sorun yaşamalarına sebep olmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

2.5. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri

Sosyal medyada, yenilik ve değişim sürekli hüküm sürmektedir (Mayfield, 2008: 6). Bu değişimler ve gelişmelerle sosyal medya yaygınlık kazanmakta ve uygulama alanları yenilenerek yeni mecralar oluşmaktadır. Bu durumda da tür ve işlev bakımından farklılık gösteren sosyal medya araçları karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya araçları, kullanıcılara bilgi verirken aynı zamanda etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmakta (Storck, 2011: 11) ve buna ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; Vural ve Bat, 2010: 3354; Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Mayfield, 2008: 6). Genel anlamda sosyal medya araçları, “blog”, “mikroblog”, “wiki”, “podcast”, “forum”, “içerik paylaşım siteleri”, “sosyal imleme siteleri” ve “sosyal ağ siteleri” şeklinde sınıflandırılabilir.

2.5.1. Blog

Sosyal medya biçimlerinin en belirginlerinden biri olan bloglar, çevrimiçi dergilerdir (Mayfield, 2008: 6) ve Web 2.0 uygulamalarının en fazla bilinen ve en hızlı şekilde büyüyen kategorisi olarak ele alınmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Başlangıçta "web-log" olarak bilinen bloglar, etkinliklerin açıklanması ve yorumlanması yoluyla bilgi paylaşma yöntemidir (Kinsey, 2010: 1). Web günlüğü anlamına gelen "weblog" kelimesinden "we" kısmının kullanılmamaya başlamasıyla zamanla "blog" adını almıştır (Erhan, 2017: 60). Kullanıcıların belirli bir konu ya da odak hakkında iletişim kurarak katıldığı çevrimiçi dergi olan (Tess, 2013: 61) bloglar, internete dayalı, hedef kitleler ile karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, önceliği hedef kitle olan bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Aynı zamanda popüler bir içerik oluşturma aracı olan bloglar, genellikle metin, görseller, videolar, müzik ve seslerden oluşmaktadır (Balcı vd., 2013: 108). Kullanıcıların yazılı ve görsel üretimlerini internet aracılığıyla tüm dünyaya ulaştırmalarını sağlamakta (Alikılıç ve Onat, 2007: 904), kişisel içerik yayınlamasına, diğer medya siteleri hakkında yorum yapmasına ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmesine olanak tanımaktadır (Tess, 2013: 61).

Bloglar bireysel kullanım için tasarlanmıştır (Du ve Wagner, 2006: 3). Genellikle yalnızca bir kişi tarafından yönetilmekte, ancak yorum özelliği başkalarıyla etkileşim olanağı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Diğer bir ifadeyle geleneksel medyadaki editör işlevini bireye indirgemektedir (Arıcı, 2013: 134). Kullanımı kolay olduğu için tercih edilmekte ve bir web tarayıcısı üzerinden kolaylıkla erişilebilmektedir. Ayrıca paylaşımlar arasında bağlantı kurarak kullanıcılar arasında bilgi üretimini ve paylaşım yapmayı teşvik etmektedir (Du ve Wagner, 2006: 3). Blogların oluşturulması ve güncellenmesi kolay olduğundan uzmanlık gerektirmemekte, kullanıcıların herhangi bir program dilini ya da üstün bir teknik ayrıntıyı bilmesine gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). En bilinen blog olarak "Blogger" örnek gösterilebilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217).

Bloglar, kişisel ilgi ve merak uyandıran ve demokratik katılımın sağlandığı iletişim platformları olarak da ele alınmakta (Hacıhasanoğlu, 2017: 18), seçmenlerle diyalog geliştirme fırsatı sunmakta ve bu nedenle siyasi sorunları ortaya çıkarmak ve bu sorunları çözmek için etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Dadashzadeh, 2010: 82). Bu bağlamda gittikçe yaygınlaşan bir araç olan siyasal içerikli bloglar, siyasal aktörler tarafından siyasal tartışmaları etkilemek için kullanılan bir platform haline gelmektedir (Farrell ve Drezner, 2008: 29).

2.5.2. Mikroblog

Güncel olaylar ya da kişisel görüşler hakkında mobil araçlar vasıtasıyla öncelikli bilgi paylaşımı için kısa bir blog oluşturma süreci olarak ele alınan mikroblog (Balcı vd., 2013: 110) blog türevlerinden biri olup gittikçe popüler hale gelen sosyal medya araçlarından (Arıcı, 2013: 136). En genel tanımıyla Mikroblog, kullanıcıların mevcut durumlarını, anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya web aracılığıyla paylaştıkları kısa içeriklerle tanımlayabilecekleri bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Java vd., 2007: 1). Mikroblog, kullanıcıların tanıdıkları ile güncel kalmalarına izin vererek ve kısa mesaj yayımlama ve resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme imkânı sağlayarak (Çalışkan ve Mencik, 2015: 268) dünyanın herhangi bir bölgesinde olan bilgiyi ya da gelişmeyi en hızlı yayan platformdur (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Bloglar ile karşılaştırıldığında öne çıkan en önemli özelliği anlık ve kısa gönderilerle diğer kullanıcılarla içerik paylaşılmasını sağlamasıdır (Bostancı, 2010: 53). Mikroblog, kullanıcıların kısa cümleler, resimler veya video bağlantıları gibi küçük içerik öğelerini paylaşmalarına imkân sağlayan geniş bir internet tabanlı uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106).

Mikroblog, bloglama ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmada ve kullanıcıların web'de şu anda ne yaptıklarına ilişkin kısa mesajlar yayınlamasına izin vermektedir (Passant vd., 2008: 1). Ayrıca bireylerin başkalarıyla etkileşim kurmasına ve bilgi üretmesine olanak tanımakta ve kullanıcılara kısa mesajlar gönderme ve bilgi paylaşımını geliştirme fırsatı sağlamaktadır (Mirabolghasemi vd., 2017: 66). Blogla benzer şekilde uzmanlık gerektirmemekte, kullanıcıların paylaşım yaparken teknik bir bilgiyi bilmesine gerek duyulmamaktadır (Kuang, 2018: 133). Dünyada en çok bilinen ve en popüler olan mikroblog uygulaması Twitter'dır. Diğer mikroblog uygulamalarına ise Plurk, Jaiku, Tumblr, Yammer örnek verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106; Java vd., 2007: 1).

2.5.3. Wiki

Toplum tabanlı iş birliği ve bilgi paylaşımı için web sayfalarının oluşturulmasında yaygın olarak kullanılan wiki (Balcı vd., 2013: 109), Web 2.0'ın diğer önemli uygulamalarından biridir ve erişimi olan herkes tarafından doğrudan düzenlenebilen ortak bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır (Harinarayana ve Raju, 2010: 77). Wiki, proje yönetimi, bilgi paylaşımı ve kamusal girdi için çalışma grubu veya halkla iş birliği için ideal bir platform sunmaktadır (Dadashzadeh, 2010: 82). Bu web siteleri, insanların ortak bir belge veya veritabanı gibi hareket ederek mevcut paylaşımlara içerik eklemelerine veya bilgileri düzenlemelerine izin vermektedir (Mayfield, 2008: 6). Herkese açık hale getirilebilmekte ve bu nedenle internette arama yapan herkes tarafından bulunabilmektedir ya da özel olabilmekte ve yalnızca belirli bir katılımcı veya ortak çalışan kitlesine açık olabilmektedir (Kinsey, 2010: 2).

Wiki genel olarak, internetteki herkesin mevcut sayfaları düzenleyebildiği ve istediği zaman yeni belgeler ekleyebildiği, kendi kendini düzenleyen web siteleridir. Bu, her okuyucunun anında yazar olabileceği anlamına gelmektedir. Wikinin ardındaki temel düşünce, pek çok sayıda kullanıcının içeriği okuyup düzenlemesi sayesinde hataların kolayca bulunup düzeltilebilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-192). Wiki sitelerinin en temel amacı ise, zaman içinde artan bilgiye yönelik bir bilgi paylaşım deposu olmaktır (Godwin-Jones, 2003: 15). En iyi bilinen wiki, çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır (Mayfield, 2008: 6). Wikipedia, insanlara içerik için birlikte çalışma, bilgiyi üretme ve güncelleme fırsatı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354). Tüm bu yönleriyle wikiler, kolektif ve iş birliğine dayalı bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 111).

2.5.4. Podcast

“Podcastler, bireylerin bilgisayarlar ya da portatif medya aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan sosyal medya bileşenidir” (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Podcast uygulamasına, Apple’ın 2001 senesinde piyasaya sürdüğü dijital ses dosyası oynatıcısı “iPod” öncülük etmiştir (Fidan, 2015: 210). Podcast terimi, iPod’daki “pod” ve yayımlamadaki (broadcasting) “cast”in birleşiminden oluşmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199). Terim, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından 2004 yılında yayınlanan bir makalede kullanılmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 269).

Başka bir ifadeyle podcastler, internette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyalarıdır (Mayfield, 2008: 21). Bir yandan müzik gibi talep üzerine dinlenebilen ses içeriği sunarken, diğer yandan radyo programlarına benzeyen bir içerik sağlamaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199). Bir kişi veya grup tarafından oluşturulan ve internette kolayca bulunabilen kısa sesli veya görüntülü mesajlar olarak ele alınan Podcastler, video paylaşım web siteleri kullanılarak çevrimiçi olarak yüklenebilmektedir (Kinsey, 2010: 2). Temelde, içerik üreticilerinin gönderdiği ses içeriğini bloglamak anlamına gelmektedir (tıpkı kullanıcıların bloglarda kısa makaleler yayınlaması gibi). Her podcast, indirilebilecek ses kliplerinin bir listesini sunmakta ve kullanıcılar birkaç podcaste abone olarak çok sayıda kaynaktan içerik toplayabilmektedir. Ancak içerik yalnızca kullanıcıların isteği üzerine alınmakta, bu nedenle podcast bir "talep üzerine ses" hizmeti olarak görülebilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199). Ayrıca podcastler kullanıcılara, kaydedilen entelektüel çıktıları ek bir yazılım olmadan çevrimiçi dinleme ve daha sonra kullanmak üzere indirme fırsatı vermektedir (Harinarayana ve Raju, 2010: 77).

2.5.5. Forum

Forumlar, genellikle bireylerin özel ilgi alanlarına göre fikir ve bilgi alışverişi yaptıkları sitelerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Çevrimiçi tartışma alanları olarak ele alınan forumlar, “sosyal medya” teriminden önce ortaya çıkmıştır ve çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsurudur (Mayfield, 2008: 6). Bir topluluğun, genellikle konu başlığı olan “ileti dizileri” şeklinde düzenlenen mesajlar aracılığıyla bilgi alışverişi için kullandığı bir mekanizma olarak da tanımlanmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Forumlar aracılığıyla kullanıcılar, ilgi alanları hakkında diğer kullanıcılarla tartışabilmekte, öneri ve şikâyetleri değerlendirebilmekte ya da belli bir ürün veya marka hakkında onların deneyimlerinden faydalanabilmektedir (İşliyen, 2015: 190).

Forumlarda içerikler, sınırlı ya da sınırsız kapsamda oluşturulmakta olup mikro yapılanmadan makro düzeye dönüşebilen konu çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Denetleme editörler, site yöneticileri, forum sorumluları tarafından yapılmakta ve gündem üzerine konuşma ve tartışma imkânı sağlamaktadır (Arıcı, 2013: 149). Blog ve wikilerden farkı denetleme özelliği olması ve tartışmaların belirli kurallar dahilinde yapılmasıdır (Mayfield, 2008: 23). Bu özellikler nedeniyle forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilmekte veya silinebilmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017: 22). Özetle, forumlar haber paylaşmak, tavsiye almak, tartışmak ya da sadece vakit geçirmek amaçlarıyla kullanılabilen ve bu durum forumları dinamik, detaylı ve farklı tartışma konularının bulunduğu yerler haline getirmektedir (İşliyen, 2015: 191). Dolayısıyla, herkesin erişimine açık ve internet tabanlı tartışma platformları olan forumlar (Fayard ve DeSanctis, 2008: 683) bireylerin bir fikir, düşünce veya konu hakkında tartışabilmeleri için en uygun araçlar olarak görülebilir.

2.5.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, sınırları belirsiz olan ve iç içe geçen kullanım şekilleriyle sosyal medyanın önemli mecralarından biri olarak kabul edilmekte (Arıcı, 2013: 141) ve belirli içerik türlerini organize ederek paylaşım yapılmasını sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). İçerik paylaşım siteleri, multimedya içeriklerinin paylaşılmasına izin vererek, kullanıcıların resim, video ve ses yüklemesine imkân sağlamakta ve bunları diğer kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir (Fidan, 2015: 213). Bu sitelerin temel amacı, herhangi bir içerik üreticisine daha fazla esneklik sağlayarak medya içeriğini kullanıcılar arasında paylaşmaktır (du Plessis, 2017: 2). Özellikle kameraların ve dijital fotoğraf makinelerinin kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarında yaşanan teknik gelişmeler, hızlı internet bağlantıları (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 66) ve resim ve video gibi görsel içeriklerin paylaşımı için teknik bilgiye ihtiyaç olmaması (Hacıhasanoğlu, 2017: 24) içerik paylaşım sitelerine popülerlik kazandırmaktadır.

İçerik paylaşım sitelerinin metin (ör. BookCrossing), fotoğraf (ör. Flickr), video (ör. YouTube) ve PowerPoint sunumlarının (ör. Slideshare) paylaşılmasına imkân sağlayan farklı türleri bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Örneğin Flickr, fotoğraf paylaşımı üzerine kuruludur. Üyeler fotoğraflarını siteye yüklemekte ve onları herkese açık hale getirmeyi veya yalnızca ağlarındaki aile ve arkadaşlarla paylaşmayı seçmektedir. YouTube ise, her gün 100 milyondan fazla yayımlanan video ile dünyanın en büyük video paylaşım hizmetidir. YouTube üyeleri özgün videolar yükleyebilmekte veya kendi favori videolarını paylaşarak “kanallarını” oluşturabilmektedir (Mayfield, 2008: 24). Sonuç olarak içerik paylaşım siteleri sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Ayrıca multimedya içeriğinin depolanmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyarak kullanıcıların sadece içerikleri tüketen değil, aynı zamanda aktif bir biçimde web içeriğinin üretilmesine katkıda bulunan bireyler olmalarını sağlamaktadır (Anderson, 2007: 10).

2.5.7. Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme, bireylerin internet ortamında işaretleme yapabildiği web tabanlı bir hizmettir (Öztürk ve Talas, 2015: 111). Sosyal imleme siteleri, kullanıcılara istedikleri ve ilgilendikleri farklı formatlardaki web sitelerini daha sonra tekrar inceleyebilmek için kaydetme ve bunları kategorize etme imkânı sağlamakta (Yanar ve Yılmaz, 2017: 27) ve kullanıcıların yer imleri ve sık kullanılanlar listesi oluşturmasına, bunları depolamasına ve sistemin diğer kullanıcılarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır (Anderson, 2007: 9). Kullanıcılar bu şekilde, ilgilendikleri ve beğendikleri web sitelerinin içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak bu içeriklerin yayılmasını sağlamaktadır (Tengilimoğlu, 2014: 15). Sosyal imleme siteleri ile kullanıcılar sık kullandıkları web bağlantılarını çevrimiçi, herkese açık bir ortamda depolamakta ve düzenleyebilmektedir (Kamel-Boulos ve Wheeler, 2007: 6). Sosyal imleme sitelerinin temel amacı, aynı ilgi ve görüşe sahip kullanıcıların birbirleriyle beğendikleri içeriği kolaylıkla paylaşmalarına olanak tanımaktır (Koçyiğit, 2015: 38). Böylece bireyler, tecrübe ve bilgisine güvendiği diğer kullanıcıların sosyal imlemesine dayalı olarak tercihte bulunabilmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 66).

Sosyal imleme siteleri etiketler (tag) yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelemektedir. Etiketleme bu tür sosyal medya mecraları için önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (İşlek, 2012: 44). Bu siteler ayrıca topluluk hissi yaratmakta, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta, maliyet ve uzmanlık gerektirmemekte, güncel ve kapsamlı bilgileri içermekte, kullanım ve zaman açısından bireylere zorluk yaratmamaktadır (Arıcı, 2013: 146). Tüm bu avantajlar sosyal imleme sitelerine popülerlik kazandırmaktadır. En popüler sosyal imleme siteleri Digg, del.icio.us (Zarrella, 2010: 117), Furl ve CiteULike (Kamel-Boulos ve Wheeler, 2007: 6) olarak sıralanabilir.

2.5.8. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin kişisel profiller oluşturarak, arkadaşlarını ve diğer kullanıcıları bu profillere erişmeye davet ederek ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Diğer bir tanıma göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına ve takip ettiği kullanıcıların yanı sıra diğer kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlarını görüntülemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Kişisel içeriğin paylaşılması kadar kullanıcıların kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan sosyal ağ siteleri (Akar, 2010: 110), kullanıcıların kişisel web sayfalarını oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla bağlantı kurarak içerik paylaşmalarına ve iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Mayfield, 2008: 6). Ayrıca kullanıcılara arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri, birbirleriyle sohbet edebilecekleri ve bilgi paylaşabilecekleri bir alan sunmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 202). Bu siteler aracılığıyla insanlar gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle ya da sadece internet yoluyla tanıdıkları kişilerle bağlantı kurabilmektedir (Zarella, 2010: 53).

Bir sosyal ağa katılan insanlar genellikle kişisel bir profil oluşturmakta ve ağdaki arkadaşlarına ve diğer kullanıcılara bağlanarak veya gerçek dünyadaki kişileri ve arkadaşları sosyal ağa katılmaya davet ederek bir ağ oluşturmaktadır (Mayfield, 2008: 14). Bu oluşturulan kişisel profiller, fotoğraflar, bloglar, videolar ve ses dosyaları dâhil her türlü bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Ayrıca bireyler, bu web sayfalarındaki kendilerine ait profilleri herhangi bir bedel ödemediği takdirde oluşturabilmekte (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216) ve üyelik esasına göre hareket eden bu sitelere dünyanın her tarafından erişilip üye olunabilmektedir (Aslan, 2011: 32). Bu nedenle sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya araçları arasında yoğun bir kullanıma ve önemli bir katılıma sahip olduğu kabul edilmektedir (Koçyiğit, 2015: 41). Kullanıcılar tarafından bu kadar benimsenmesindeki bir diğer önemli neden de sosyal ağ sitelerinin kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin olanak tanınması olarak görülmektedir (Akar, 2010: 108).

Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri 1995 yılında kurulan "Classmates.com" ve 1997 yılında kurulan "SixDegrees.com" siteleridir. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve mesaj gönderme olanağı tanımıştır (Özmen vd., 2012: 498). Sosyal ağ sitelerinin en bilinenleri ise Facebook, MySpace ve LinkedIn olarak sıralanabilir (Mayfield, 2008: 6). 2003 yılında kurulan "MySpace", amatör ya da profesyonel müziklerin tanıtıldığı aynı zamanda video, müzik ve resim paylaşımı yapılabilen bir sosyal iletişim ağı olarak ele alınmaktadır (Sabancı, 2016: 93). Multimedya içerikleriyle ücretsiz müzik dinleme ve video izleme imkânı sağlamakta ve sanal ortamdaki kullanıcı denetimli iletişimi örneklendirmektedir (Arıcı, 2013: 133).

2003 yılında yayın hayatına başlayan “LinkedIn”, kullanıcıların işlerini ve profesyonel ilişkilerini çevrimiçi bir ağda oluşturmalarına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir (Mayfield, 2008: 15). Bu site kullanıcıların profesyonel kimliğini internet ortamında koordine etmesini sağlayarak kariyer sürecinin daha başarılı geçmesine olanak tanımakta ve insanların iş yaşamındaki sosyal ağını daha kısa bir sürede ve daha etkili bir şekilde genişletmesine yardımcı olmaktadır (Aslan, 2011: 35). Ayrıca üyelerine eğitim ve mevcut iş durumlarını, çalışmış oldukları sektörleri, uzmanlık alanlarını, mesleki bilgi ve tecrübelerini paylaşma imkân tanıyarak profesyonel bir kullanım deneyimi sunmaktadır (Kara, 2012: 121). Bu nedenle LinkedIn, bireyin potansiyelini yansıtmaya bakımından tercih edilebilecek ve üretkenliğin ortaya konabildiği sosyal ağların başında gelmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Yaygın olarak kullanılan, günümüzdeki en popüler sosyal ağlardan biri olan ve 2004 yılında kurulan “Facebook” kişilerin diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarına ve hayatında olup bitenleri paylaşmalarına imkân sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Daldal, 2013, s. 16). Bu site aracılığıyla kullanıcılar tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılar ile iletişim kurup bilgi alışverişinde bulunabilmektedir (Tengilimoğlu, 2014: 13). Kullanım kolaylığı, anlaşılır içeriği ve zahmetsiz kayıt özellikleriyle oldukça ilgi gören Facebook (Kara, 2012: 121-122) bu bağlamda kendini sürekli geliştirerek ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirmekte ve bu nedenle sürekli öne çıkan bir site olmaktadır (İşlek, 2012: 57).

Tüm bu özellikleri göz önüne alındığında, sosyal ağ siteleri insanların sesini duyurabildiği “özgür” ortamlar olarak kabul edilebilmektedir. Bu ağlar üzerinden bireyler sosyal topluluklar kurabilmekte, herhangi bir durum ya da olay karşısında örgütlenebilmekte ve harekete geçebilmektedir (Fidan, 2015: 209). Kullanıcılara belli bir sayıdaki seçmen grubu ile temas kurmalarına ve kendi çevrimiçi topluluklarını yönetmelerine izin veren sosyal ağ siteleri, siyasi adaylar ve parti temsilcileri nerede olursa olsun onlara ulaşabilme olanağı tanımaktadır. Bu nedenle bu siteler, vatandaşlara ulaşma ve onlarla bilgi alışverişinde bulunma konusunda önemli iletişim araçları olarak ele alınmaktadır (Balcı vd., 2013: 109).

2.6. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, mobil sosyal web sitesi ve mikroblog hizmetleri sunan ilk platform olma özelliği taşımakta (Kuang, 2018: 130) ve bireylerin 280 karakter içerisinde o anki düşünce ve durumlarını paylaşma, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme olanağı tanıyan ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2013: 131). Bireyin görüş ve düşüncelerini üçüncü kişilere ücretsiz bir şekilde iletme fikri üzerine oluşturulan Twitter (Ünür, 2016: 5), ilk kurulduğu zamanlarda bireylerin anlık durumlarını paylaşmalarını amaçlamıştır. Ancak kullanıcı sayısının giderek artması ve kurumsal hesapların da ortaya çıkmasıyla birlikte, sitenin kullanıcılara ana

ekranda sorduğu soru da değişmiştir. İlk başlarda, ana ekrandaki mesaj kutusunda yer alan “What are you doing?” [Şu anda ne yapıyorsun?] sorusu Kasım 2009’dan itibaren “What’s happening?” [Şu anda ne oluyor?] olarak değişmiştir. Bu durum bireysel kullanım kadar kurumsal kullanımın da arttığına göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Genç, 2010: 483). Twitter, misyonunu “bireyler arasındaki sohbetlerin saygılı bir şekilde ilerlemesini sağlayarak, daha yakın insan ilişkileri kurarak ve çeşitliliğe katkı sağlayan etkileşimlere destek vererek olumlu küresel değişime güç vermek” olarak ifade etmektedir (Twitter, Hakkında (t.y.), www.twitter.com/about). Genel olarak insanların yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri “şeylerden”, paylaşılabılır bulduklarını çevrimiçi bir ortamda başkaları ile kısa cümlelerle ve sınırlı sayıda karakterle paylaşmalarını amaçlamaktadır (Altunay, 2010: 36).

Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların öğelerini birkaç önemli farkla birleştirmektedir (Boyd vd., 2010: 2). Twitter’ın bir sosyal ağ sitesi olarak ele alınmasının sebebi, mobil telefonlarda dahi kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekân kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmesidir. Ayrıca, geri dönütlerle içerik tartışılmakta, yorumlanmakta ve hatta beğenilmeyen içeriklere müdahale edilebilmektedir. Bu özellikler sebebiyle sosyal ağ sitelerine benzemektedir (Korkmaz, 2015: 99). Twitter’da bloglarda olduğu gibi, kullanıcıların ana sayfalarındaki tüm tweetler ters kronolojik sırayla gösterilmekte ve kullanıcılar isterlerse profillerini herkese açık ya da korumalı hale getirebilmektedir (Boyd vd., 2010: 2). Aslında tweetler için varsayılan ayar herkese açık olduğu halidir, bu da insanların karşılıklı izin gerekmeden diğer kullanıcıları takip etmesine ve birbirlerinin tweetlerini okumasına izin vermektedir (Jansen vd., 2009: 2172).

Yukarıda ifade edildiği gibi Twitter’ın anlık mesajlaşma, e-posta, blog ve sosyal ağ siteleri ile benzer özellikleri bulunmaktadır. Ancak birkaç öge Twitter’ı benzersiz kılmaktadır. Bu öğeler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (O’Reilly ve Milstein, 2011: 7):

- Twitter’da paylaşılan iletiler 280 karakterden fazla değildir. Bu özellik, iletilerin yazılmasını ve okunmasını kolaylaştırmaktadır.
- Twitter’da iletiler herkese açıktır ve kullanıcılara yazılanları görmeleri için izin vermek gerekmemektedir. Bu da yeni insanlarla kolayca tanışma imkânı sunmaktadır.
- Twitter’da diğer kullanıcıları takip etmek isteğe bağlı olmaktadır. Eğer ilginç tweetler atılırsa kullanıcılar bu hesapları daha fazla takip edebilmektedir.
- İletiler, bilgisayarlar, web siteleri, cep telefonları ve masaüstü programları gibi çeşitli cihazlarla alınabilir ve gönderilebilir. Bunlar anında diğer kullanıcılara dağıtılabilmekte ve gerçek zamanlı olarak paylaşılabilmektedir. Bu da Twitter’ın herkes tarafından kullanılabilceği anlamına gelmektedir.

Twitter, kişi veya kurum ayırt etmeden kullanıcıya hesap açma imkânı vererek kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapılabilen bir web sitesidir (Öztürk, 2014: 420). Kullanıcılar Twitter'da tanıdıkları ya da tanımadıkları kişileri takip ederek kendilerine bir ağ oluşturabilmekte, düşüncelerini resim, video ve web sayfalarının linklerini paylaşarak aktarabilmektedir. Diğer kullanıcılar da bu paylaşımları yorumlayabilmekte ya da kendi ağlarındaki kullanıcıların görebilmesi için yeniden paylaşabilmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017: 28). Kullanıcıların oturum açtıklarında Twitter'ın merkezi özelliği olan, takip ettikleri kişiler tarafından yayınlanan ve ters kronolojik sırada listelenen bir tweet akışı görmektedir. Kullanıcıların kimi takip ettiklerine karar vermek için farklı stratejileri vardır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken bazıları daha az kişiyi takip etmekte; bazıları yalnızca kişisel olarak tanıdıkları kişileri takip ederken, diğerleri ilginç buldukları ünlüleri ve yabancıları takip etmektedir (Boyd vd., 2010: 2). Diğer taraftan Twitter kullanıcılarına, yazılan tweetleri beğendiğini ifade etme, beğenilen tweetleri de diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu mecrada yalnızca belirli kullanıcıları takip edip herhangi bir tweet atmayan kullanıcıların yanında aktif olarak sosyal, siyasal, kültürel ve eğlence amaçlarıyla tweet atanlar da bulunmaktadır (Timisi, 2015: 11).

Van Dijck (2011: 337) Twitter kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tek bir kişiyle sınırlı olmayan ve web sitesi ara yüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği,
- Belirli kullanıcılarla iş birliği ve değişim olanağı,
- Kendini ifade etme ve kendi kendine iletişim olanağı,
- Durum güncelleme ve kontrol etme olanağı,
- Haber ve bilgi paylaşımı olanağı,
- Reklam ve pazarlama olanağı.

Birinci ve ikinci özellik belirli kişilerden oluşan gruplar arasında iki yönlü iletişimi kapsamaktadır. Üçüncü ve dördüncü özellik belirtilen listeler yoluyla bir kişiden birden çok kişiye iletişim olanağı sağlamaktadır. Beşinci ve altıncı özellik ise çoklu iletişimi içermektedir (Van Dijck, 2011: 337).

Mikroblog uygulamalarının en bilinen örneği olan Twitter, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha fazla görünür olmakta ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Siyasal aktörler Twitter paylaşımları ile vatandaşları bilgilendirebilmekte, siyasal gündem oluşturabilmekte ve vatandaşların görüşlerine başvurarak politika belirleyebilmektedir (Doğan ve Alptekin, 2019: 364). Seçmenler destekledikleri siyasetçileri takip edebilmekte, taleplerini iletebilmekte ve siyasi partilerin ya da adayların geliştirdikleri politika ve söylemleri eleştirebilmektedir. Siyasi partiler ve adaylar da bu eleştirilere cevap verebilmekte ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini Twitter aracılığıyla seçmenlere aktarabilmektedir (Balcı vd.,

2013: 112). Bu sosyal medya mecrası ayrıca siyasal iletişimin bir parçası olarak geleneksel iletişim araçlarında olmayan etkileşimli iletişime olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Twitter'ın siyasal iletişim açısından "fırsat eşitliği", "organize olma gücü" ve "izleme ve veri gücü" olmak üzere üç temel alanı etkilediği söylenebilmektedir (Eren, 2015: 21-29):

Fırsat Eşitliği: "Twitter, katılım için önkoşulların olmaması, kullanımının basit olması, tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması, söz söylemek isteyenlere "dinleyici" (takipçi) bulabilmesi, aynı fikri paylaşan dağınık yapıları birleştirebilmesi gibi özelliklere imkân tanıyarak katılımcı demokrasinin önemli bir şartı olan fırsat eşitliğine önemli bir katkı sağlamaktadır" (Eren, 2015: 23).

Organize Olma Gücü: "Twitter, kitleler yanında bireylere de "tek kişilik güç" haline gelme olanağı sağlamakta ve takipçilerini organize etme gücünü vermektedir. Kullanıcılara gerçek zamanlı iletişim, risksiz katılım ve fazla çaba harcamadan düşüncelerini iletme olanağı tanımaktadır" (Eren, 2015: 26).

İzleme ve Veri Gücü: "Twitter, katılımcı demokrasi açısından sosyal medya izleme aracı olarak kullanılmakta, siyasal kampanyalar Twitter'ı kullanarak izleme yapmakta ve aldıkları veriler ile kampanya stratejilerine yön vermektedir. Bu bağlamda Twitter, kamusal alanda vatandaşın katılımını sağlamak için etkili bir mecra olmakla birlikte aynı zamanda verdiği istatistikî veriler, tepki ölçme, geri bildirim olanakları ile izleme ve raporlama yapılabilecek deneysel bir iletişim mecrası olarak ele alınmaktadır" (Eren, 2015: 27-28).

Sonuç olarak çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir iletişim aracı olarak Twitter'ın, bilgisayarlar dışında cep telefonundan da kullanılması, bireyin hemen her yerde, istediği kişiyle etkileşimde bulunması olanağını yaratmaktadır (Timisi, 2015: 11). Ayrıca kullanımının ve güncellenmesinin kolay olması, çok geniş bir kitleye daha hızlı ve daha düşük maliyetle erişmeyi mümkün kılması, eş zamanlı olayları kolayca takip etme imkânı sağlaması gibi avantajlar sayesinde Twitter'ın gün geçtikçe daha popüler bir mecra haline geldiği söylenebilir.

2.6.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri

Kullanıcıların en fazla 280 karakterlik iletilerle kendilerini ifade edebildiği, duygularını ve düşüncelerini aktarabildiği bir sosyal medya mecrası olan Twitter'ın belirli bir işleyiş yapısı vardır. Öncelikle Twitter'ı kullanmak isteyen birey ondan istenilen bilgiler aracılığıyla platforma üye olmaktadır. Üyelik işlemlerinden sonra kullanıcı diğer kullanıcılarla etkileşime girmek amacıyla ilgi duyduğu alanlar ve tanıdıkları başta olmak üzere istediği kişileri takip etmekte ve bu şekilde kendi takipçi listesini oluşturmaktadır. Twitter'a üye olunduğunda, alanlarında popüler olan kullanıcılar önerilmektedir. Bunun sebebi platformun ilk andan itibaren kullanıcıların diğer

kullanıcılarla takip ilişkilerini başlatmasını ve etkileşime geçmesini amaçlamasıdır. Ancak Facebook ve ona benzer diğer mecralardan farklı olarak Twitter’da takipçi ilişkilerinin karşılıklı olma zorunluluğu bulunmamakta ve bu noktada daha açık bir erişim imkânı sunmaktadır (Doru, 2018: 96).

Twitter, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmasını sağlayan, bu kullanıcıların iletişimini artıran birtakım yapısal özelliklere sahiptir. Bu yapısal özellikler incelendiğinde, Twitter terminolojisinde yer alan terimler karşımıza çıkmaktadır (Toy, 2019: 143):

Tweet: Twitter’da en önemli özellik tweet atmaktır. İngilizce’de cıvıltı, cıvıldamak anlamına gelen tweet atmak, etkileşimi sağlayan önemli bir araçtır (Doğan ve Ertan, 2016: 143). Twitter, kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 280 karakterlik metinler yazma (Eren, 2015: 21) ve diğer kullanıcıların attığı tweetleri okuma imkânı vermektedir (Wigand, 2010: 564). Esasen tweetler platformun sorduğu “Şu anda ne oluyor?” sorusuna verilen cevaplardır (Doru, 2018: 97).

Retweet: Twitter’da bir kullanıcının başka bir kullanıcının attığı tweeti beğenerek kendi profilinde yeniden paylaşması ve kendi takipçilerine göstermesidir (Korkmaz, 2015: 99). Retweetleme, kopyalama ve yeniden paylaşma eylemi olarak görülmektedir (Boyd vd., 2010: 1). Kişiler ve kurumlar, Twitter vasıtasıyla kendileri hakkında ifade edilen bazı olumlu ve önemli değerlendirmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla bu bileşenden yararlanmaktadır (Silsüpür, 2016: 732). Bu nedenle retweet önemli bir kitle iletişim tekniği olarak ele alınabilir.

Mention: Mention kelimesi Türkçede bahsetmek anlamındadır. Twitter’da kullanıcı adının “@kullanıcı” şeklinde yazılarak tweet içerisinde geçirilmesine mention adı verilmektedir. Bu bileşen ile mesaj okuması istenilen kullanıcıya doğrudan iletilmektedir (Öztürk, 2014: 421).

Hashtag (#): Hashtag, başına “#” işareti konularak yazılan tweetlere denmektedir (İşliyen, 2015: 184) ve Twitter arama motorları için güncellemelerinizi organize etmenin bir yoludur (Beal, 2011: 5). Hashtag kullanımı, Twitter’da anahtar kelimeler aracılığıyla belirlenen ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi hedeflemektedir (Boyd vd., 2010: 3). Bu özellik sayesinde kullanıcılar belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulabilmekte (İşlek, 2012: 35) ve böylece bir konu çerçevesinde düşüncelerini paylaşabilmektedir (Korkmaz, 2015: 99).

Direkt Mesaj (DM): Başka bir Twitter kullanıcıasına gönderilen özel mesajlara direkt mesaj (direct message) adı verilmektedir (McKendrick, 2012: 439). Direkt mesajlar yalnızca birbirini takip eden kişiler arasında gönderilebilmektedir (Maclean, Jones ve Hunter, 2013: 296).

Favori: Bir kullanıcının paylaştığı bir tweetin altındaki kalp butonuna tıklayarak beğenmeyi ifade etmektedir. Kullanıcılar daha sonra beğenilen bu tweetlere favoriler listesinden kolaylıkla ulaşabilmektedir (Meriç, 2014: 212).

Trending Topic (TT): TT listesi en çok konuşulan konuların listesi anlamına gelmektedir. Bir olay veya bir kişinin birçok kullanıcı tarafından hashtag edilmesi olayıdır. Başına [#] koyarak tweet atıldığında TT yapmak için bir başlangıç yapılmaktadır (Korkmaz, 2015: 100). An itibari ile en çok bahsedilen 30 konu, paylaşım sayısı ve etkileşim durumuna göre en fazla olandan en az olana doğru sıralanmaktadır.

Zaman Akışı (Timeline): Kullanıcı Twitter'a girdiği anda kendisini zaman akışı adı verilen ana sayfa ekranında bulmaktadır (Yeşilyurt, 2015: 82). Bu alanda kullanıcı, kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetleri ters kronolojik sırayla görmektedir (İşlek, 2012: 34). Takip edilen kullanıcı sayısı ne kadar fazla ise zaman akışında görülen tweet sayısı da o kadar fazla olabilmektedir.

Keşfet: Twitter'da anlık gündem hakkında bilgi alınabilen sekmedir (Toy, 2019: 143). İkinci bir ana sayfa olarak ele alınabilen keşfet sekmesi, ana sayfadan çok daha geniş özelliklere sahip bir ortamdır. Ana sayfada yer alan zaman akışında sadece takip edilen diğer kullanıcıların tweetleri ve retweetleri görünürken, keşfet sekmesinde takip edilen kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların tweetleri ve favorilerine ekledikleri tweetler görülebilmekte ve gündemde en çok konuşulan haberlere ulaşılabilir (Yeşilyurt, 2015: 83).

Follow/Unfollow: Follow kelimesinin Türkçe karşılığı takip etmek iken, unfollow kelimesinin Türkçe karşılığı takipten vazgeçmektir. Bu kavramlar kullanıcıların isteklerine göre diğer kullanıcıları takip etmesi ya da takipten vazgeçmesi anlamına gelmektedir. Twitter'da kullanıcılar zaman akışında yer almasını istediği diğer kullanıcıları "Takip Et" butonuna tıklayarak takipçi listesine ekleyebilmektedir. Aynı şekilde bir kullanıcının tweetlerini görmek istemiyorsa "Takip Etmeyi Bırak" butonuna tıklayarak onu takipçi listesinden çıkarabilmektedir (Maclean vd., 2013: 296).

2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılma Katkısı

Başlangıçta arkadaşların birbirleriyle bağlantı kurması için tasarlanan sosyal medya, ilerleyen süreçte özel ve kamu kurumlarının ve ayrıca kâr amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişim kurmasına imkân sunan bir araca dönüşmüş (Wigand, 2010: 563) ve dijital kültürün artması ile birlikte sosyal medya araçları, vatandaşların siyasal katılımını artırmak için kullanılmaya başlamıştır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla hazır kitlelere ulaşmak daha olanaklı hale gelmiştir (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 514). Bu bağlamda sosyal medya, siyasal aktörler ve

vatandaş arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırarak vatandaşların siyasal alanda daha fazla yer almasına olanak tanımıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin siyasal aktörler ile vatandaşlar arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü hale getirmesi, çevrimdışı siyasal katılımın çevrimiçi siyasal katılıma doğru evrilmesini sağlamıştır (Meriç, 2014: 176).

Siyasal katılım “bireylerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi mecralarda siyasi görüşlerini ifade etme ve politik etki gösterme yeteneği” olarak ele alınabilmektedir (Towner, 2013: 529). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte katılımcı demokrasi pratikleri artmakta, temsili demokrasilerin kısıtlı siyasal katılım biçimlerine alternatif yeni katılım biçimleri eklenmekte, çevrimdışı ve çevrimiçi siyasal katılım biçimleri iç içe geçmektedir (Şener vd., 2015: 75). Bireyler sosyal medyayı içerik oluşturmak için kullanmakta ve böylece yeni çevrimiçi siyasal katılım biçimlerini yaratmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2014: 613). Bu siyasal katılım biçimlerine örnek verilecek olursa; çevrimdışı siyasal katılım, bir mitinge katılma, bir adaya bağış yapma ve diğer bireylerle siyasi partiler hakkında konuşma gibi faaliyetleri içerirken, çevrimiçi siyasal katılım, siyasi içerikli e-postayı iletme, bir blogda siyasi bir yorum yayınlama ve bir adayı çevrimiçi ortamda takip etmeyi kapsamaktadır (Towner, 2013: 529). Siyaset ve güncel olaylarla ilgili sosyal medyada paylaşımında bulunmak, siyasal aktörlerin sosyal medya paylaşımlarına yorum yapmak, belirli politikalara karşı çevrimiçi toplu eylemlere katılarak memnuniyetsizlikleri dile getirmek, kendini temsil edecek olan siyasal aktörü çevrimiçi olarak takip etmek de çevrimiçi siyasal katılıma verilebilecek örneklerdendir (Gil de Zúñiga vd., 2014: 613). Bu bağlamda, bireyler artık sadece gerçek hayatta kendisini temsil edecek siyasal aktörü seçmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla siyasi tartışmaların içinde yer alarak siyasal aktörleri ve kitleleri etkileyebilmekte (İşliyen, 2015: 200) ve bu şekilde siyasete katılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle enformasyonun yayılmasında ve belirli bir enformasyona ulaşılmasında oldukça hızlı ve maliyetsiz bir yol olan sosyal medya sayesinde bireyler, siyasal katılım faaliyetleri gerçekleştirme konusunda avantajlı bir konum elde etmektedir.

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla görüşlerini daha rahat ifade edebilmekte ve yine bu mecralarda siyasetçilerin yaptıkları paylaşımları yorumlayabilmektedir. Bu şekilde siyasete katılmaya başlamakta ve bu bağlamda sosyal medya, vatandaşlar açısından yeni bir siyasallaşma ortamı ve aracı haline gelmektedir (Doğan ve Alptekin, 2019: 363). Çünkü sosyal medya çift yönlü bir iletişime olanak tanıdığından, siyasal aktör ile vatandaşın çeşitli konularda görüşlerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda siyasal ortamda herhangi bir aracı olmadan, filtresiz ve direkt iletişim imkânı sağlaması ve interaktif olması nedeniyle belirli bir grubun hâkim olmasını veya tekel konuma geçmesini engellemektedir (Doğan ve Alptekin, 2019: 362). Mesajların maliyetsiz bir şekilde ulaştırılması, dolaysız, filtresiz mesajların seçmenlere iletilmesi, etkileşime açık olması ve bünyesinde bütün iletişim araçlarını barındırabilmesi gibi avantajlar, sosyal medyanın siyasal katılım faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Artnmaz, 2014: 194). Bu bağlamda sosyal medyaya olan ilginin artması, daha büyük kitlelerce kullanılabilir olması ve

sosyal medyanın yaygınlık kazanması ile birlikte bireylerin siyasal katılım düzeyleri de artmış ve daha görünür olmuştur (Özkaynar vd., 2017: 101).

Etkileşimli ve eş zamanlı iletişim kurulabilmesi, siyasal aktörlerin kısa bir sürede çok geniş kitlelere hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha kolay ölçebilmesi, sosyal medyayı güçlü bir siyasal araç haline getirmektedir (Çıldan vd., 2012: 2). Siyasetçiler ve siyasal partiler sosyal medyayı kullanarak hedef kitlelerine mesajlarını iletebildikleri gibi, vatandaşlarla etkileşimli iletişim kurabilmekte, yer ve zaman sınırı olmaksızın hedef kitlelerine ulaşabilmektedir (Artmaz, 2014: 194). Ayrıca sosyal medyanın siyasal açıdan örgütlenmeyi kolaylaştırması, kişilerarası iletişimi artırması, olaylara anlık ve rahatça tepki verebilmeyi sağlaması hem siyasal aktörler hem de ilgili kitleler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu özellikler ise siyasal katılımın güçlenmesini beraberinde getirmektedir (Güven, 2017: 186). Sosyal medya ve internet sayesinde siyasal bir bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamakta ve bu durum dolayısıyla siyasal katılım düzeylerini etkilemektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: 152). Sonuç olarak sosyal medya araçları, siyasal konular hakkında tartışmaların yapıldığı, siyasi grup ve toplulukların kurulduğu, propaganda faaliyetlerinin ve siyasal kampanyaların yürütüldüğü, siyasal aktörlerle iletişime geçilerek istek ve eleştirilerin bildirildiği mecralar olarak siyasal katılımı bulunmaya imkân sağlamaktadır (İşliyen, 2015: 202).

2.7.1. Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medya

Gençlik, bireyin bağımlılıktan bağımsızlığa, özerkliğe ve olgunluğa geçmesinin gerekli olduğu bir gelişim dönemidir (Geldard ve Geldard, 2017: 4). Çocukluktan yetişkinliğe geçiş süreci olarak ele alınan gençlik dönemi, “gencin yetişkinlere verilen ayrıcalıklarının kendisine verilmediğini hissettiği zaman başlayan ve yetişkinin tüm gücü ve toplumsal konumu toplum tarafından bireye verildiği zaman sonlanan bir gelişim dönemi” olarak tanımlanmaktadır (Gander ve Gardiner, 2001: 438). Aynı zamanda gençlik, insan hayatının en hareketli, hızlı kimlik ve kişilik arayışlarının yaşandığı, yeni bir hayata başlangıç dönemi olarak kabul edilmektedir (Akın, 2014: 10). Genç, bu dönemde bir aile grubunun parçası olmaktan bir arkadaş grubunun parçası olmaya ve bir yetişkin olarak tek başına durmaya geçiş yapmaktadır (Geldard ve Geldard, 2017: 4). Bu bağlamda gençlik, bir arayış ve değişim dönemi olduğu için gencin benliğini, kişiliğini ve kimliğini bulma arayışlarından dolayı bunalımlı geçebilmekte ve genç kendini keşfetmenin zorluklarını yaşayabilmektedir (Kocadaş, 2004: 2). Bu nedenle bu dönem biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerin yaşandığı karmaşık ve sorunlu bir dönem olarak anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ise bu dönemde birey bağımsızlığını ve özgürlüğünü en üst düzeyde kullanmayı bir amaç haline getirdiği için dinamik, gelecek ve idealist niteliklere sahip bir dönem olarak da düşünülmektedir (Baran, 2013: 23).

Gençlik, belirli bir başlangıç ve bitiş sınırı olan, bu sınırların toplumdan topluma, çağdan çağa, hatta her toplumdaki çeşitli sınıf, tabaka ve kesitlere göre farklılık gösterdiği ve diğer yaş gruplarından farklı özelliklere sahip bir yaş grubu olarak ele alınabilmektedir (Oktay, 2017: 311). Bu bağlamda gençlik kavramının, ortalama yaşa, ekonomik, toplumsal, coğrafi, ailevi, kültürel etkenlere ve toplumun eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği söylenebilmektedir. Bu nedenle gençlik tanımı yapılırken belirli bir yaş aralığına rastlanmamaktadır. Ancak genel olarak kabul gören yaş aralıklarına bakıldığında, Birleşmiş Milletler ve UNESCO 15-24 yaş aralığını genç olarak kabul etmektedir (UNESCO Gençlik Tanımı (t.y.), <https://en.unesco.org/youth>). Ülkemizin şartları göz önüne alındığında ise Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 14-29 yaş aralığında bulunan bireyler genç olarak kabul edilmekte ve gençlik politikaları bu yaş grubundaki bireylere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı [GSB], 2013: 4).

Gençlik döneminde kişilik ve toplumsal davranış önemli değişimler içermekte ve bu değişimler anne babalardan, diğer aile üyelerinden, akranlardan ve okuldan etkilenmektedir (Gander ve Gandiner, 2001: 477). Benzer şekilde aile, okul, akranlar ve medya gibi tüm önemli alanlar siyasal toplumsallaşmada da belirleyici rol oynamaktadır (Pfaff, 2014: 126). Siyasal çevrenin unsurları olarak ele alınan bu faktörlerin etkisi, siyasal tutumları ve değerleri belirlemekte ve bu durum siyasal katılmaya da yansımaktadır (Akın, 2009b: 112). Gençlik döneminde birey, kendi hayatıyla ve toplumla ilgili kararlar almaya başlamakta, kendisine belirli amaçlar belirlemekte ve bu amaçlar doğrultusunda aldığı kararları eyleme dönüştürmektedir. Bu dönemde birey kendi kimliğini bulma, toplumun evrensel değerlerini benimseme, bu değerlere uyum sağlama, sosyal olgunluğa erişme ve bağımsız davranış kazanma durumundadır (Gültekin, 2017: 1561). Bu nedenle gençlik, siyasal katılım açısından önem arz eden bir dönem olarak kabul edilebilir.

Katılım, en genel anlamıyla toplumsal sürece dâhil olma olarak ele alınmakta ve yalnızca demokratik değerleri özümsemiş toplumlarda mümkün olmaktadır. Çoğulcu ve özgürlükçü demokrasinin, bir toplumda kalıcı bir biçimde var olabilmesi için genç nesillerin demokratik değerleri yaşam biçimi haline getirmeleri gerekmektedir. Gençlerin, siyasetin önemli birer paydaşı haline gelmesi, ileri demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir (GSB, 2013: 26). Literatür incelendiğinde, gençlerin siyasal katılımının sınırlı ve siyasete olan ilgilerinin düşük olduğu çalışmalar yaygın olsa da siyasal katılım, gençlerde sınırlı ya da eksik bir pratik olarak değil; değişen, dönüşen ve farklı anlamlarla yorumlanabilen bir olgu olarak ele alınmaktadır (Tanyaş, 2015: 25). Gençlerin siyasal katılımlarının sınırlı olarak ele alınmasının en temel nedenlerinden biri, gençlerin siyaset algıları ile ilgili olmakla birlikte gençler, siyasal algıları ile günlük hayattaki pratikleri birbirleriyle ilişkilendirememektedir. İlişkilendirse bile karar alma mekanizmalarında kendilerini aktif olarak görmedikleri için siyasetin içinde yer almamayı tercih etmektedir (Yentürk vd., 2006: 10). Diğer taraftan gençlerin düzeni sorgulayıcı tavırları, dinamik ve idealist bir yapıda olmaları siyasette yer almaları ve katılım göstermeleri için önemli özellikler

olarak karşımıza çıkmaktadır (Görgülü, 2018: 54). Gençlerin siyasal katılımında etkili olan diğer unsurlar ise toplumun gençlere yönelik tutumu, gençlerin içinde bulunduğu koşullar, gençlerin ekonomik ve sosyal haklarının durumu ve farklı kimliklere sahip olmaları olarak ifade edilmektedir (Çakan, 2017: 4).

Gençlik araştırmaları; kurumsal siyasete katılım (seçimler, kampanyalar ve üyelik), protesto eylemleri (toplumsal hareketler ve gösteriler) ve sivil katılım (örgütlü yaşam, topluma katılım, gönüllü çalışma) olmak üzere üç temel siyasal katılım biçimine odaklanmaktadır (Chisholm ve Kovacheva, 2002: 34). Gençler bu üç biçimin her birinde ilerleme göstererek toplum içerisinde kolektif olarak hareket etmeleri yoluyla seçim kampanyalarına katılmakta ya da protesto gösterileri düzenlemektedir. Ayrıca gençlik araştırmaları, gençlerin siyasal katılım etkinliklerini açıklarken kapsamlı bir gençlik tanımı kullanarak gençleri sadece bir yaş grubu olarak değil, her toplumda özel bir toplumsal konuma sahip bir grup olarak ele almaktadır (Kovacheva, 2014: 18-19).

Bireylerin siyasete ve siyasal karar alma süreçlerine katılmaları sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşmektedir. Bu süreçte sosyal medya vatandaşların görüşlerine yer ve yön veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir (Karaçor, 2009: 130). Sosyal medya araçları gençler tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmakta ve bu araçlar daha az zaman ve daha az maliyet gerektirdiği için gençlere siyasal katılım açısından birçok fırsat sunmaktadır (Olkun vd., 2018: 991). Gençlerin hayatında giderek daha fazla yer alan bilgi iletişim teknolojileri onları hiç olmadıkları kadar bugünün vatandaşları haline getirmektedir. Gençler sosyal ağlar üzerinde dolaşmakta ve ağlar aracılığıyla söz alarak eylemde bulunmaktadır (Uçkan, 2011: 106). Gençler sosyal medya araçlarını kullanarak yaşamdaki duruşlarını ve kimliklerini istedikleri şekilde açıklayıp, küresel kampanyalara katılabilmekte ve aynı zamanda sivil ve siyasal içerikli kampanyaları bu mecralardan haber alarak çevrimdışı (gerçek zamanlı) eylemler de gerçekleştirebilmektedir (Aydemir, 2011: 285-286). Gençlerin sosyal medyada daha fazla rol aldığını gören siyasal aktörler de sosyal medyada olan varlıklarını artırmakta ve gençlere ulaşmak için bu mecraları kullanmaktadır (Ward, 2009: 105). Bu bağlamda siyasette dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte yeni bir dönem başlamış ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kitlelere siyasi içerikleri ulaştırmak daha kolay ve az ya da sıfır maliyetli hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyada aktif olan gençlerin siyasal olaylarla daha fazla ilgilendiği, bu mecralarda düşüncelerini çekinmeden ifade ettiği ve çevrimiçi siyasal katılım faaliyetlerini gerçekleştirdiği söylenebilir.

2.8. Siyasal Katılım ve Sosyal Medyaya İlişkin Literatür Taramasının Sonucu

Literatür taramasının sonucunda siyasal katılımın, bireylerin siyasal otoritenin seçimlerini, kararlarını ve eylemlerini belirlemek ve bunları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü olarak tanımlandığı görülmektedir. Birey, siyasal sistemin aldığı kararların onu etkileyebileceğini düşündüğünde ve bu kararları değiştirebileceğine inandığında ya da karar veren konumuna geçmek istediğinde siyasete katılmaktadır. Siyasal katılım, bireylerin siyasete olan ilgisini ve bu ilgiyi siyasal eyleme dönüştürmelerini kapsayan geniş bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Seçimlerde oy kullanmak, siyasetçilerle iletişime geçmek, bir seçime aday olmak, bir siyasi partiye üye olmak, protesto amacıyla yürüyüşlere katılmak, mitingleri izlemek, siyasal tartışmalara katılmak geleneksel siyasal katılım davranışlarına örnek olarak verilebilmektedir. Siyasal katılım biçimlerine bakıldığında yurtdışı ve yurt içi literatürde konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların birçok sınıflandırma yaptığı görülmüştür. Kimi araştırmacılar siyasal katılımı yoğunluk derecesine göre sınıflandırırken, kimisi zorluk derecesine ya da siyasal sistemin kurallarına uygun olup olmamasına göre sınıflandırmıştır. Bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutumları ve davranışları farklılık göstermekte ve bu durumda siyasal katılımı etkileyen faktörler karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörleri cinsiyet ve yaş olmak üzere biyolojik; eğitim, aile, gelir düzeyi, meslek, örgüt üyeliği, yerleşme biçimi ve etnik kimlik olmak üzere sosyo-ekonomik; siyasal ilgi, siyasal etkinlik, vatandaşlık görevi duygusu, sosyal girişkenlik, siyasal yabancılaşma ve anomi olmak üzere psikolojik ve siyasi / hukuki faktörler olarak ele almak mümkündür.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, internetin kullanım hızının artması ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, bireylerin kullanıcı olarak içerik oluşturduğu, paylaştığı, tartıştığı etkileşimli ve internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmakta ve birtakım kolaylıkları içerisinde barındırdığı için çoğu birey tarafından tercih edilmektedir. Sağladığı kolaylıklar ve imkânlar nedeniyle sosyal medya, vatandaşların siyasal katılımını artırmak için de kullanılabilir. Sosyal medyanın kullanımının bu derece artması siyasal aktörler tarafından da daha fazla tercih edilmesini sağlamış ve bireylerin siyasete daha fazla katılmalarına olanak tanımıştır. Bu bağlamda da çevrimiçi siyasal katılım kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına örnek olarak siyasi içerikli e-postayı iletme, siyasi paylaşımlarda bulunma, bu paylaşımlara yorum yapmak, bir siyasal aktörü sosyal medya platformlarında takip etmek verilebilir. Bu kavramla birlikte çevrimdışı siyasal katılım evrilerle çevrimiçi siyasal eylemlere dönüşmüştür.

Yapılan bu araştırma sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerinde yürütülmüştür. Twitter kişi veya kurum ayırt etmeden kullanıcıya hesap açma imkânı vermekte ve kullanıcılar düşüncelerini resim, video ve web sayfalarının linklerini paylaşarak aktarabilmektedir. Kısa mesajlarla daha kısa sürede birçok kişiye ulaşma, durum güncelleme, kontrol etme, bilgi ve

haber paylaşma olanağının bulunması, anlık olayların ve gelişmelerin tüm dünyaya ulaşmasına imkân sağlaması, eş zamanlı olayları kolayca takip etme olanağı tanınması nedenleriyle Twitter siyasal aktörler tarafından daha fazla tercih edilen bir mecradır. Çünkü siyasal aktörler Twitter paylaşımları ile vatandaşları bilgilendirebilmekte, siyasal gündem oluşturabilmekte ve bu siyasal mesajları vatandaşların görmesini sağlayarak onların siyasal bilgi ve ilgi düzeylerini artırabilmektedir. Bu nedenle Twitter kullanan bireylerin bu mecraı daha çok siyasal gündemi, haberleri, siyasal aktörleri takip etmek amacıyla kullandıkları düşünülmüş ve bu araştırma Twitter kullanan bireyler üzerinde yürütülmüştür. Özellikle gençlerin sosyal medyayı daha sık ve daha kolay kullandığı göz önüne alındığında onların daha fazla çevrimiçi siyasal katılım davranışları gerçekleştirmesi beklenmektedir. Ayrıca siyasal katılım sürecinde sosyal medya kullanımı giderek artmakta, sosyal medya platformları daha az zaman ve daha az maliyet gerektirdiği için gençlere siyasal katılım açısından birçok fırsat sunmakta ve gençlerin siyasal katılım eylemlerinde bulunmalarını sağlamaktadır. Literatürde bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında siyasal katılım ve Twitter bağlamında çalışılan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüş, bu iki değişkenin birlikte ele alınmasının alandaki bu eksikliği gidereceği ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın amacına, bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezlere, araştırmanın gerekçesi ve önemine, sınırlılıklarına ve varsayımlarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırma modeli, araştırma grubu, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalar sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmektir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, Twitter kullanım zamanı, Twitter günlük kullanım sıklığı, Twitter'daki takipçi sayısı, Twitter kullanım amacı, Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışına teşvik etme durumu, gelecekte aktif siyasete katılma durumu, ideolojik eğilimler, oy verme tercihinde etkili olan unsurlar, oy verme karar zamanı, oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Twitter'da siyasal katılım düzeyinin bu değişkenlere bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı da ele alınmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

- H1. Twitter'da siyasal katılım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H2. Twitter'da siyasal katılım düzeyi yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H3. Twitter'da siyasal katılım düzeyi öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır.
- H4. Twitter'da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım zamanına göre farklılaşmaktadır.
- H5. Twitter'da siyasal katılım düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.
- H6. Twitter'da siyasal katılım düzeyi Twitter'daki takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır.
- H7. Twitter'da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır.
- H8. Twitter'da siyasal katılım düzeyi Twitter'da siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışlarına teşvik durumuna göre farklılaşmaktadır.

- H9. Twitter’da siyasal katılım düzeyi gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H10. Twitter’da siyasal katılım düzeyi ideolojik eğilimlere göre farklılaşmaktadır.
- H11. Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşmaktadır.
- H12. Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme karar zamanına göre farklılaşmaktadır.
- H13. Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.
- H14. Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.
- H15. Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi oy verme karar zamanına göre farklılaşmaktadır.
- H16. Cinsiyete göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H17. Cinsiyete göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H18. Cinsiyete göre bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar farklılık göstermektedir.
- H19. Yaşa göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H20. Yaşa göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H21. Öğrenim görülen fakülteye göre Twitter kullanım amacı anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H22. Öğrenim görülen fakülteye göre gelecekte aktif siyasete katılma durumu anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H23. Öğrenim görülen fakülteye göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H24. Twitter kullanım amacına göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H25. Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre Twitter kullanım amacı anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H26. Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H27. Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H28. Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşan sosyal medyanın, siyaset başta olmak üzere ekonomi, eğitim, ticaret, pazarlama, reklam gibi alanlarda önemi giderek artmış ve bu alanları büyük bir değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medyanın bu derece yoğun olarak kullanılmasının nedeni, bireylere birçok yönden avantaj sağlamasıdır. Sosyal medyanın kullanımının ve erişiminin kolay olması, bireylere fikirlerini özgürce paylaşabilecekleri bir ortam sağlaması, iki yönlü iletişime ve kullanıcılar arası bilgi alışverişine olanak tanınması, daha az zaman ve daha az maliyet gerektirmesi gibi sahip olduğu avantajlar, özellikle siyasal yaşamı etkilemekte, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırarak, vatandaşların siyasal yaşamda daha fazla yer almasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla siyasal bilginin vatandaşa ulaştırılması, vatandaşın bu platformları kullanarak isteklerini, fikirlerini, şikâyetlerini ve tepkilerini siyasal aktörlere bildirmesi her geçen gün önem kazanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında sosyal medyanın siyasal alanda da artan önemi, siyasal katılım davranışlarının çevrimiçi ortama taşındığını göstermektedir. Özellikle, ülkemizde aktif nüfus olan ve geleceğin etkin yurttaşları olan gençlerin, siyasete olan ilgi ve bilgi düzeyleri ile siyasal katılımları, ülkemizin geleceği açısından önemlidir. Gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı göz önüne alındığında bir sosyal medya platformu olan Twitter'ı siyasal katılım bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandıklarının incelenmesi bu anlamda önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma, siyasal katılım sürecinde Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından kullanımının tespit edilmesi bakımından önemlidir. Bu nedenlerden dolayı yapılan bu çalışmadan elde edilen verilerin, yeni araştırmalar yapmaya imkân sağlayacağı, problem durumu hakkında güncel veriler elde edileceği ve bu verilerin sınırlı ve yetersiz sayıda olan Twitter ve siyasal katılım ilişkisini irdeleyen araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma Kişisel Bilgi Formu ve Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği'nden elde edilen verilerle sınırlıdır.
2. Araştırma 2019-2020 eğitim öğretim yılında Trabzon İl sınırları içerisinde yer alan Trabzon Üniversitesi'ne bağlı Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen verilerle sınırlıdır.
3. Araştırma sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'ı kullanan katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırma konusu kapsamında çalışmaya katılan üyelerden sağlıklı veriler toplanmıştır.
2. Araştırma sırasında katılımcıların ölçeklerdeki soruları içtenlikle cevapladığı kabul edilmiştir.
3. Araştırma sırasında kullanılan ölçekler veri toplamak için yeterlidir.

3.5. Araştırma Modeli

Bu araştırma, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın üniversite öğrencileri tarafından siyasal katılım sürecindeki kullanımını tespit etmeyi ve Twitter'da siyasal katılımı çeşitli değişkenler açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline göre gerçekleştirilmiştir. Genel tarama türlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2009). Diğer bir ifadeyle bu modelde, değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin gücü ve derecesi tespit edilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır.

3.6. Araştırma Grubu

Araştırma grubunu 2019-2020 eğitim öğretim yılında Trabzon il sınırları içerisinde bulunan Trabzon Üniversitesi'ne bağlı Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören ve uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen 500 öğrenci oluşturmaktadır. Temel amacı zaman, para ve işgücü kaybını önlemek olan uygun örnekleme yöntemi, araştırmacı tarafından kolayca ulaşılabilecek bir örneklemden verilerin toplanması olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 92).

3.7. Verilerin Toplanması

Bu bölümde verilerin toplanması için kullanılan ölçme araçları tanıtılmış ve verilerin nasıl toplandığı ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

3.7.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. İlk bölümde öğrencilerin bazı demografik özelliklerinin ve Twitter kullanımlarına ilişkin özelliklerin belirlenmesi için araştırmacı tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu", ikinci bölümde ise siyasal katılım sürecinde Twitter'ın nasıl kullanıldığının tespit edilmesi için "Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği" yer almıştır. Kullanılan bu ölçme aracına ilişkin geliştiren araştırmacıdan gerekli

araştırma izinleri alınmış olup ölçme aracının güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.7.1.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmadaki katılımcıların bazı demografik özelliklerini ve Twitter kullanımlarına ilişkin özellikleri belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu formda cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, Twitter kullanım zamanı, Twitter günlük kullanım sıklığı, Twitter'daki takipçi sayısı, Twitter kullanım amacı, Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışına teşvik etme durumu, gelecekte aktif siyasete katılma durumu, ideolojik eğilimler, bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar, oy verme karar zamanı, oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyine ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.7.1.2. Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği

Güler ve Sezgin (2019) tarafından geliştirilen Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek olup 21 maddeden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucu 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörde 6, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörde 4, beşinci faktörde 3 madde yer almaktadır. İlgili boyutlar sırasıyla "siyasal ifade", "politika takip", "yerel yönetim ve yardım", "propoganda, yürüyüş ve grev" ve "siyasal tartışmalara katılma" boyutu olarak adlandırılmıştır. Güvenirlik analizleri sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı alt boyutlar için sırasıyla 0.92, 0.89, 0.84, 0.83, 0.81'dir. Ölçeğin geneline dair güvenilirlik katsayısı ise 0.94'tür. Oluşturulan ölçek formunun Twitter'da gerçekleştirilen siyasal katılım davranışlarını ölçebilecek nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Güler ve Sezgin, 2019).

Uygulamalar ve verilerin toplanmasının ardından bu araştırmada kullanılan Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği'nin güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Bu bağlamda IBM SPSS 20.0 programı kullanılarak Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları ölçeğin geneli için .93, alt boyutlardan siyasal ifade için .89, politika takip için .84, yerel yönetim ve yardım için .77, propoganda, yürüyüş ve grev .82, siyasal tartışmalara katılma için .75 olarak hesaplanmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Süreci

İlk olarak konu ile ilgili literatür araştırılarak ve yapılan bu araştırmanın amaçları doğrultusunda veri toplamak amacıyla kullanılan anketin ilk bölümünü oluşturan kişisel bilgi formunda yer alacak sorular oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın yürütülmesi için kullanılacak ölçeğin izni, ölçeği geliştiren araştırmacıdan e-posta yoluyla alınmıştır. Bu süreci takiben Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Alınan etik kurul onayı ile birlikte iki bölümden oluşan anket; 19 Şubat 2020 ile 2 Mart 2020 tarihleri arasında Eğitim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören her sınıf düzeyindeki ve Twitter kullanan öğrencilere araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır. Her uygulamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, Twitter kullanan öğrencilere anketler dağıtılmış ve veri toplama işlemi gönüllülük ilkesine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Anketin tamamının uygulanması yaklaşık 20 dakika sürmüştür.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcılara uygulanan anketten elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve bu program kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Veriler, oluşturulan hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. İlk olarak araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlayamama durumu kontrol edilmiş ve veriler normal dağılımı sağladığı için parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Demografik verilerin ve anketin ilk bölümünde yer alan soruların dağılımının belirlenmesi için frekans analizi kullanılmıştır. Frekans analizi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, Twitter kullanım zamanı, Twitter günlük kullanım sıklığı, Twitter'daki takipçi sayısı, Twitter kullanım amacı, Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışına teşvik etme durumu, gelecekte aktif siyasete katılma durumu, ideolojik eğilimler, bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar, oy verme karar zamanı, oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyine göre dağılımları belirlenmiştir.

İki kategorik değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirlemek amacıyla çapraz tablo ve ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunun anlamlı çıkması değişkenler arasında bağlantı olduğunu, çıkmaması ise değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2015: 195). İki bağımsız örneklemden elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi, iki ya da daha çok evrene ait ortalama

puanları karşılaştırmak üzere ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan ANOVA sonrasında sonuç anlamlı çıktığında, farklılıkların kaynağını belirlemek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Varyans homojenliği varsayımının karşılandığı durumlarda post-hoc testlerinden Gabriel ve Hochberg, karşılanmadığı durumlarda ise Games-Howell testi kullanılmıştır. İki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak üzere Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Katsayının 0.00 olması ilişkinin olmadığını, 0.30 ile 0.70 arasında olması ilişkinin orta düzeyde olduğunu, 0.70'den büyük ise yüksek, 0.30'dan küçük ise düşük düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2015: 92).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amaçları ve kurulan hipotezler doğrultusunda toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

4.1. Değişkenlerin Normalliklerine İlişkin Bulgular

Twitter'da siyasal katılım ve alt boyutlarına ilişkin ortalamalar, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Normallik Dağılımlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Twitter'da Siyasal Katılım Toplam Puanı	500	49.26	.51	-.26
Siyasal İfade	500	13.75	.52	-.73
Politika Takip	500	14.27	-.63	-.33
Yerel Yönetim ve Yardım	500	7.87	1.02	.66
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	500	8.49	.76	-.21
Siyasal Tartışmalara Katılma	500	4.89	1.48	1.69

Tablo 1'de görüldüğü gibi Twitter'da siyasal katılım ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-.73$ ile 1.69 arasında değiştiği görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.00 ile $+2.00$ aralığında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmekte (George ve Mallery, 2010) ve bu değerler araştırmadaki verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	288	57.6
	Erkek	211	42.2

Araştırmadaki katılımcıların 288'i (%57.6) kadın, 211'i (%42.2)'si erkektir. Katılımcılardan 1'i (%0.2) cinsiyetini belirtmemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Yaş	18-20	212	42.4
	21-23	240	48
	24-26	48	9.6

Katılımcıların yaşları 18-26 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 21.04 (ss 1.73) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 212'sinin (%42.4) 18-20, 240'ının (%48) 21-23 ve 48'inin (%9.6) 24-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Fakülte	Eğitim Fakültesi	100	20.0
	Spor Bilimleri Fakültesi	100	20.0
	İletişim Fakültesi	100	20.0
	Hukuk Fakültesi	100	20.0
	İlahiyat Fakültesi	100	20.0

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelelere bakıldığında her fakülteden 100 öğrencinin örnekleme oluşturduğu görülmektedir.

4.3. Katılımcıların Twitter Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5: Katılımcıların Twitter Kullanım Zamanına Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
“Twitter’ı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?”	1 yıldan az	103	20.6
	1-2 yıldır	132	26.4
	3-4 yıldır	75	15.0
	5 yıldan fazla	188	37.6

Katılımcıların 103'ü (%20.6) 1 yıldan az, 132'si (%26.4) 1-2 yıldır, 75'i (%15) 3-4 yıldır ve 188'i (%37.6) 5 yıldan fazla süredir Twitter’ı kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Twitter Günlük Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	F	%
“Twitter’ı günde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?”	0-1 saat	221	44.2
	1-2 saat	126	25.2
	2-3 saat	75	15.0
	3 saatten fazla	75	15.0

Twitter’ın günlük kullanım sıklığına bakıldığında katılımcıların 221’inin (%44.2) 0-1 saat, 126’sının (%25.2) 1-2 saat, 75’inin (%15) 2-3 saat, 75’inin (%15) 3 saatten fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Twitter’daki Takipçi Sayısına Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Twitter’daki takipçi sayısı	0-200	340	68.0
	200-500	86	17.2
	500-1000	46	9.2
	1000-5000	16	3.2
	5000 ve üstü	10	2.0

Katılımcıların Twitter’daki takipçi sayılarına bakıldığında 340’ının (%68) 0-200, 86’sının (%17.2) 200-500, 46’sının (%9.2) 500-1000, 16’sının (%3.2) 1000-5000, 10’unun (%2) 5000 ve üstü takipçi sayısına sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 8: Twitter’daki Siyasal Katılım Etkinliklerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvik Ettiğini Düşünen ve Düşünmeyen Katılımcıların Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
“Twitter’daki siyasal katılım etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz?”	Evet	184	36.8
	Hayır	315	63.0

Katılımcıların 184’ü (%36.8) Twitter’daki siyasal katılım etkinliklerinin siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünürken, 315’i (%63) teşvik etmediğini düşünmektedir.

4.4. Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumları

Tablo 9: Gelecekte Aktif Siyasete Katılmayı Düşünen ve Düşünmeyen Katılımcıların Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
“Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?”	Evet	88	17.6
	Hayır	412	82.4

Katılımcıların 88'i (%17.6) gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünürken 412'si (82.4) katılmayı düşünmemektedir.

4.5. Katılımcıların İdeolojik Eğilimleri

Tablo 10: Katılımcıların İdeolojik Eğilimlere Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
İdeolojik Eğilim	Muhafazakâr	128	25.6
	Sosyalist	103	20.6
	İslamcı	89	17.8
	Sosyal Demokrat	88	17.6
	Milliyetçi	247	49.4
	Liberal	53	10.6
	Diğer	74	14.8

N=500 (Not: Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir.)

Tablo 10'da görüldüğü gibi katılımcıların 247'si (%49.4) kendisini milliyetçi, 128'i (%25.6) muhafazakar, 103'ü (%20.6) sosyalist, 89'u (%17.8) İslamcı, 88'i (%17.6) sosyal demokrat, 53'ü (%10.6) liberal olarak tanımlamakta ve 74'ünün (%14.8) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

4.6. Katılımcıların Bir Seçimde Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar

Tablo 11: Katılımcıların Bir Seçimde Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar	Aile	124	24.8
	Arkadaş çevresi	18	3.6
	İdeoloji	354	70.8
	Partinin lideri	203	40.6
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	22	4.4
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	164	32.8
	Kamuoyu araştırma sonuçları	66	13.2
	Sosyal medya	80	16
	Geleneksel medya	41	8.2
	Dini ve ahlaki değerler	175	35

N=500 (Not: Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir.)

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların bir seçimde oy verme tercihinde en etkili olan unsur %70.8 ile "İdeoloji"dir. Diğer unsurlar sırasıyla "Partinin lideri (%40.6)", "Dini ve ahlaki değerler (%35)", "Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği (%32.8)", "Aile (%24.8)", "Sosyal medya (%16)", "Kamuoyu araştırma sonuçları (%13.2)", "Geleneksel medya (%8.2)", "Partinin seçimi kazanma ihtimali (%4.4)" ve "Arkadaş çevresi (%3.6)" olarak görülmektedir.

4.7. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları

Tablo 12: Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanına Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
"Bir parti ya da adaya oy verme konusunda kararımızı ne zaman verirsiniz?"	Hangi partiye oy vereceğim bellidir	152	30.4
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	202	40.4
	Seçim kampanyasının ortasında	76	15.2
	Oylamaya birkaç gün kala	48	9.6
	Sandık başında	15	3.0

Katılımcıların bir parti ya da adaya oy verme konusundaki karar zamanı incelendiğinde, 152'sinin (%30.4) "hangi partiye oy vereceğim bellidir", 202'sinin (%40.4) "seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde", 76'sının (%15.2) "seçim kampanyasının ortasında", 48'inin (%9.6)

“oylamaya birkaç gün kala”, 15’inin (%3) ise “sandık başında” seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

4.8. Katılımcıların Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi

Tablo 13: Katılımcıların Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	F	%
Oy verdiğiniz/oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir?	Çok zayıf	123	24.6
	Zayıf	95	19.0
	Orta	140	28.0
	Güçlü	90	18.0
	Çok güçlü	52	10.4
Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir?	Çok düşük	102	20.4
	Düşük	119	23.8
	Orta	147	29.4
	Yüksek	83	16.6
	Çok yüksek	49	9.8

Katılımcılara “Oy verdiğiniz / oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir?” ve “Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir?” soruları yöneltilmiş ve bu sorulara 1-10 arasında derecelendirme yaparak işaretlemeleri istenmiştir. Analiz sırasında öncelikle bu derecelendirmelerin ortalamaları alınmış ve partiye bağlılık derecesi ortalaması 4.79 (ss 2.74) olarak bulunurken, siyasal ilgi düzeyi ortalaması 4.84 (ss. 2.58) olarak bulunmuştur. Daha sonra yapılan bu derecelendirmeler kategorik hale getirilmiş ve 1-2 seçenekleri “çok zayıf/çok düşük”, 3-4 seçenekleri “zayıf/düşük”, 5-6 seçenekleri “orta”, 7-8 seçenekleri “güçlü/yüksek” ve 9-10 seçenekleri “çok güçlü/çok yüksek” olarak kategorilendirilmiştir.

Buna göre katılımcıların partiye bağlılık derecelerine bakıldığında, 123’ünün (%24.6) çok zayıf, 95’inin (%19) zayıf, 140’ının (%28) orta, 90’ının (%18) güçlü ve 52’sinin (%10.4) çok güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeylerine bakıldığında ise 102’sinin (%20.4) çok düşük, 119’unun (%23.8) düşük, 147’sinin (%29.4) orta, 83’ünün (%16.6) yüksek ve 49’unun (%9.8) çok yüksek olduğu görülmektedir.

4.9. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Cinsiyete İlişkin Bulgular

Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklaşma Durumu

Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	<i>t</i>	<i>p</i>
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Kadın	288	47.89	15.9	-2.05	.041*
	Erkek	211	51.04	18.35		
Siyasal İfade	Kadın	288	13.30	6.26	-1.73	.085
	Erkek	211	14.31	6.68		
Politika Takip	Kadın	288	14.41	4.07	.93	.356
	Erkek	211	14.06	4.40		
Yerel Yönetim ve Yardım	Kadın	288	7.53	3.42	-2.31	.021*
	Erkek	211	8.33	4.05		
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Kadın	288	8.19	3.84	-1.82	.070
	Erkek	211	8.89	4.53		
Siyasal Tartışmalara Katılma	Kadın	288	4.45	2.23	-4.26	.000*
	Erkek	211	5.45	2.84		

**p*<.05

Tablo 14’te görüldüğü gibi, kadın ve erkek katılımcıların Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı ve “Yerel Yönetim ve Yardım”, “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (*t*= -2.05; *t*= -2.31; *t*= -4.26; *p*<.05). Buna göre erkek katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin (\bar{X} =51.04) kadın katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden (\bar{X} =47.89) daha yüksek olduğu, erkek katılımcıların “Yerel ve Yönetim ve Yardım” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =8.33) kadın katılımcıların “Yerel ve Yönetim ve Yardım” alt boyutu puanlarından (\bar{X} =7.53) daha yüksek olduğu ve erkek katılımcıların “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =5.45) kadın katılımcıların “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutu puanlarından (\bar{X} =4.45) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “Siyasal İfade” (*t*= -1.73; *p*>.05), “Politika Takip” (*t*= .93; *p*>.05) ve “Propaganda, Yürüyüş ve Grev” (*t*= -1.82; *p*>.05) alt boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır” olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.10. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 15’te, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 15: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	18-20	212	49.47	15.63
	21-23	240	47.48	17.73
	24-26	48	57.29	17.51
Siyasal İfade	18-20	212	13.90	6.14
	21-23	240	13.08	6.62
	24-26	48	16.40	6.39
Politika Takip	18-20	212	14.62	3.93
	21-23	240	13.82	4.42
	24-26	48	14.94	4.17
Yerel Yönetim ve Yardım	18-20	212	7.80	3.55
	21-23	240	7.65	3.80
	24-26	48	9.31	3.75
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	18-20	212	8.41	3.82
	21-23	240	8.18	4.32
	24-26	48	10.40	4.32
Siyasal Tartışmalara Katılma	18-20	212	4.75	2.48
	21-23	240	4.74	2.42
	24-26	48	6.25	3.16

Tablo 16: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	3870.56	2	1935.28	6.816	.001*	3>1 3>2
	Grup İçi	141116.56	497	283.94			
	Toplam	144987.15	499				

Tablo 16 (Devamı)

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Siyasal İfade	Gruplar Arası	447.21	2	223.61	5.459	.005*	3>1 3>2
	Grup İçi	20357.53	497	40.96			
	Toplam	20804.74	499				
Politika Takip	Gruplar Arası	96.17	2	48.08	2.733	.066	
	Grup İçi	8743.92	497	17.59			
	Toplam	8840.09	499				
Yerel Yönetim ve Yardım	Gruplar Arası	112.62	2	56.31	4.132	.017*	3>1 3>2
	Grup İçi	6773.19	497	13.63			
	Toplam	6885.81	499				
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Gruplar Arası	198.26	2	99.13	5.855	.003*	3>1 3>2
	Grup İçi	8414.71	497	16.93			
	Toplam	8612.97	499				
Siyasal Tartışmalara Katılma	Gruplar Arası	98.79	2	49.40	7.750	.000*	3>1 3>2
	Grup İçi	3167.71	497	6.37			
	Toplam	3266.50	499				

*p<.05

Twitter’da siyasi katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{2,499}=6.816$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasi katılım düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.072$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{X}=57.29$) 18-20 ($\bar{X}=49.47$) ve 21-23 ($\bar{X}=47.48$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre Twitter’da daha yüksek siyasi katılım düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

“Siyasal ifade” alt boyutunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{2,499}=5.459$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasi ifade puanları yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.383$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{X}=16.40$), 18-20 ($\bar{X}=13.90$) ve 21-23 ($\bar{X}=13.08$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre daha yüksek siyasi ifade puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Politika takip” alt boyutu ile yaş değişkenine ilişkin yapılan analiz sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{2,499}=2.733$, $p>.05$).

“Yerel yönetim ve yardım” alt boyutunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{2,499}=4.132$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların yerel yönetim ve yardım puanları yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.431$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{X}=9.31$), 18-20 ($\bar{X}=7.80$) ve 21-23 ($\bar{X}=7.65$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre daha yüksek yerel yönetim ve yardım puanına sahip olduğu belirlenmiştir. “Propaganda, yürüyüş ve grev” alt boyutunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{2,499}=5.855$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların propaganda, yürüyüş ve grev puanları yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.082$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{X}=10.40$), 18-20 ($\bar{X}=8.41$) ve 21-23 ($\bar{X}=8.18$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre daha yüksek propaganda, yürüyüş ve grev puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Siyasal tartışmalara katılma” alt boyutunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{2,499}=7.750$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasal tartışmalara katılma puanları yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.044$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{X}=6.25$), 18-20 ($\bar{X}=4.75$) ve 21-23 ($\bar{X}=4.74$) yaş aralıklarında olan katılımcılara göre daha yüksek siyasal tartışmalara katılma puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi yaşa göre farklılaşmaktadır” olan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.11. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Fakülte Değişkenine İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin fakültelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Öğrenim görülen fakültelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 17’de, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 17: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Öğrenim Görülen Fakülterele İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Fakülte	Eğitim Fakültesi	100	46.58	17.31
	Spor Bilimleri Fakültesi	100	51.30	18.05
	İletişim Fakültesi	100	51.66	17.61
	Hukuk Fakültesi	100	49.54	15.38
	İlahiyat Fakültesi	100	47.24	16.46

Tablo 18: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Öğrenim Görülen Fakülterele Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	2126.27	4	531.57	1.842	.120
	Grup İçi	142860.88	495	288.61		
	Toplam	144987.15	499			

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin fakülterele göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{4,499}=1.842$, $p>.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmamaktadır.

Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır” olan H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.12. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Twitter Kullanım Zamanına İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım zamanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Twitter kullanım zamanına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 19’da, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 19: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter Kullanım Zamanı	1 yıldan az	103	43.27	15.74
	1-2 yıldır	132	50.02	16.21
	3-4 yıldır	75	46.99	15.83
	5 yıldan fazla	188	52.94	17.75

Tablo 20: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Zamanına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	6704.24	3	2234.75	8.051	.000*	2>1
	Grup İçi	137127.70	494	277.59			4>1
	Toplam	143831.94	497				4>3

*p<.05

Twitter kullanım zamanı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{3,497}=8.051$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter kullanım zamanlarına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.525$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 1-2 yıldır kullananların ($\bar{X}=50.02$) 1 yıldan az süredir kullananlara göre ($\bar{X}=43.27$); 5 yıldan fazla süredir kullananların ($\bar{X}=52.94$) 3-4 yıldır ($\bar{X}=46.99$) ve 1 yıldan az süredir kullananlara göre ($\bar{X}=43.27$) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter kullanım zamanına göre farklılaşmaktadır” olan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.13. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Twitter günlük kullanım sıklığına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 21’de, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 21: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığı İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	0-1 saat	221	46.48	15.86
	1-2 saat	126	49.43	15.32
	2-3 saat	75	51.97	19.80
	3 saatten fazla	75	53.92	18.08
Siyasal İfade	0-1 saat	221	12.65	6.04
	1-2 saat	126	13.98	6.12
	2-3 saat	75	14.73	7.21
	3 saatten fazla	75	15.40	6.76
Politika Takip	0-1 saat	221	13.74	4.22
	1-2 saat	126	14.29	4.34
	2-3 saat	75	14.84	3.93
	3 saatten fazla	75	15.21	4.04
Yerel Yönetim ve Yardım	0-1 saat	221	7.68	3.62
	1-2 saat	126	7.63	3.30
	2-3 saat	75	7.93	4.11
	3 saatten fazla	75	8.64	3.98
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	0-1 saat	221	7.88	3.82
	1-2 saat	126	8.62	3.88
	2-3 saat	75	9.09	4.77
	3 saatten fazla	75	9.32	4.52
Siyasal Tartışmalara Katılma	0-1 saat	221	4.52	2.33
	1-2 saat	126	4.90	2.26
	2-3 saat	75	5.37	3.03
	3 saatten fazla	75	5.35	2.95

Tablo 22. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığı Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	3894.98	3	1298.327	4.644	.003*	4>1
	Grup İçi	137841.44	493	279.597			
	Toplam	141736.42	496				
Siyasal İfade	Gruplar Arası	551.89	3	183.96	4.553	.004*	4>1
	Grup İçi	19921.11	493	40.41			
	Toplam	20472.99	496				

Tablo 22 (Devamı)

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Politika Takip	Gruplar Arası	152.77	3	50.92	2.916	.034*	4>1
	Grup İçi	8609.10	493	17.46			
	Toplam	8761.87	496				
Yerel Yönetim ve Yardım	Gruplar Arası	59.74	3	19.91	1.474	.221	
	Grup İçi	6659.24	493	13.51			
	Toplam	6718.98	496				
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Gruplar Arası	162.44	3	54.148	3.225	.022*	
	Grup İçi	8277.32	493	16.790			
	Toplam	8439.77	496				
Siyasal Tartışmalara Katılma	Gruplar Arası	63.21	3	21.07	3.295	.020*	
	Grup İçi	3152.55	493	6.40			
	Toplam	3215.76	496				

*p<.05

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığı göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{3,496}=4.644$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.023$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 3 saatten fazla kullananların ($\bar{X}=53.92$) 0-1 saat arası kullananlara göre ($\bar{X}=46.48$) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

“Siyasal ifade” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,496}=4.553$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasal ifade puanları Twitter kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.113$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 3 saatten fazla kullananların ($\bar{X}=15.40$) 0-1 saat arası kullananlara göre ($\bar{X}=12.65$) daha yüksek siyasal ifade puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Politika takip” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,496}=2.916$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların politika takip puanları Twitter kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.791$, $p>.05$) post-hoc

testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter'ı 3 saatten fazla kullananların ($\bar{X}=15.21$) 0-1 saat arası kullananlara göre ($\bar{X}=13.74$) daha yüksek politika takip puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Yerel yönetim ve yardım alt boyutu” ile Twitter kullanım sıklığına ilişkin yapılan analiz sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{3,496}=1.474$, $p>.05$).

“Propaganda, yürüyüş ve grev” alt boyutu ile Twitter kullanım sıklığına ilişkin ve “siyasal tartışmalara katılma” alt boyutu ile Twitter kullanım sıklığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{3,496}=3.225$; $F_{3,496}=3.295$, $p<.05$). Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.028$; $F=.000$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Ancak test sonuçlarına bakıldığında her iki alt boyutta da gruplar arasında farklılık olmadığı göze çarpmıştır.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır” olan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.14. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Twitter Takipçi Sayısına İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter takipçi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Twitter takipçi sayısına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 23’te, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 23: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Takipçi Sayısına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter Takipçi Sayısı	0-200	340	46.77	15.75
	200-500	86	52.56	16.59
	500-1000	46	55.63	16.87
	1000-5000	16	61.19	25.83
	5000 ve üstü	10	60.40	24.86

Tablo 24: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Takipçi Sayısına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	8429.54	4	2107.39	7.645	.000*	2>1
	Grup İçi	135899.41	493	275.66			3>1
	Toplam	144328.95	497				

*p<.05

Twitter takipçi sayısı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{3,497}=7.645$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.000$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre 200-500 arası ($\bar{X}=52.56$) ve 500-1000 arası ($\bar{X}=55.63$) takipçi sayısına sahip olanların 0-200 arası takipçi sayısına sahip olanlara göre ($\bar{X}=46.77$) Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter’daki takipçi sayısına göre farklılaşmaktadır” olan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.15. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Twitter kullanım amacına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 25’te, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 25: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Amacına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi	Vakit geçirmek	125	45.05	15.64
	Paylaşımlarda bulunmak	46	46.61	15.63
	Haberleri takip etmek	259	48.25	15.86
	Siyasi gündemi takip etmek	69	62.86	18.23

Tablo 25 (Devamı)

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Siyasal İfade	Vakit geçirmek	125	12.42	5.62
	Paylaşımlarda bulunmak	46	13.00	6.15
	Haberleri takip etmek	259	13.33	6.29
	Siyasi gündemi takip etmek	69	18.33	6.81
Politika Takip	Vakit geçirmek	125	12.90	4.26
	Paylaşımlarda bulunmak	46	13.30	4.13
	Haberleri takip etmek	259	14.48	4.09
	Siyasi gündemi takip etmek	69	16.71	3.34
Yerel Yönetim ve Yardım	Vakit geçirmek	125	7.12	3.35
	Paylaşımlarda bulunmak	46	7.20	2.99
	Haberleri takip etmek	259	7.73	3.47
	Siyasi gündemi takip etmek	69	10.29	4.64
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Vakit geçirmek	125	7.93	3.75
	Paylaşımlarda bulunmak	46	7.70	3.60
	Haberleri takip etmek	259	8.18	3.98
	Siyasi gündemi takip etmek	69	11.28	4.79
Siyasal Tartışmalara Katılma	Vakit geçirmek	125	4.69	2.49
	Paylaşımlarda bulunmak	46	5.41	2.86
	Haberleri takip etmek	259	4.53	2.24
	Siyasi gündemi takip etmek	69	6.25	3.10

Tablo 26: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Amacına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	15558.20	3	5186.07	19.933	.000*	4>3
	Grup İçi	128789.41	495	260.18			4>2
	Toplam	144347.60	498				4>1
Siyasal İfade	Gruplar Arası	1743.82	3	581.27	15.143	.000*	4>3
	Grup İçi	19000.81	495	38.39			4>2
	Toplam	20744.62	498				4>1
Politika Takip	Gruplar Arası	700.94	3	233.65	14.303	.000*	4>3
	Grup İçi	8086.22	495	16.34			4>2
	Toplam	8787.16	498				4>1
Yerel Yönetim ve Yardım	Gruplar Arası	500.61	3	166.87	12.967	.000*	4>3
	Grup İçi	6370.18	495	12.87			4>2
	Toplam	6870.79	498				4>1

Tablo 26 (Devamı)

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Gruplar Arası	628.42	3	209.47	13.019	.000*	4>3
	Grup İçi	7964.33	495	16.09			4>2
	Toplam	8592.75	498				4>1
Siyasal Tartışmalara Katılma	Gruplar Arası	177.67	3	59.22	9.502	.000*	4>3
	Grup İçi	3085.27	495	6.23			4>1
	Toplam	3262.94	498				

*p<.05

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{3,498}=19.933$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.410$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Hochberg testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=62.86$), vakit geçirmek ($\bar{X}=45.05$), paylaşımlarda bulunmak ($\bar{X}=46.61$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=48.25$) amacıyla kullananlara göre Twitter’da daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

“Siyasal ifade” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,498}=15.143$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasal ifade puanları Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.125$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Hochberg testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=18.33$), vakit geçirmek ($\bar{X}=12.42$), paylaşımlarda bulunmak ($\bar{X}=13$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=13.33$) amacıyla kullananlara göre daha yüksek siyasal ifade puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Politika takip” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,498}=14.303$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların politika takip puanları Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.078$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Hochberg testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=16.71$), vakit geçirmek ($\bar{X}=12.90$), paylaşımlarda bulunmak ($\bar{X}=13.30$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=14.48$) amacıyla kullananlara göre; haberleri takip etmek

amacıyla ($\bar{X}=14.48$) kullananların vakit geçirmek ($\bar{X}=12.90$) amacıyla kullananlara göre daha yüksek politika takip puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Yerel yönetim ve yardım” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,498}=12.967$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların yerel yönetim ve yardım puanları Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.001$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=10.29$), vakit geçirmek ($\bar{X}=7.12$), paylaşımlarda bulunmak ($\bar{X}=7.20$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=7.73$) amacıyla kullananlara göre daha yüksek yerel yönetim ve yardım puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Propaganda, yürüyüş ve grev” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,498}=13.019$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların propaganda, yürüyüş ve grev puanları Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.012$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=11.28$), vakit geçirmek ($\bar{X}=7.93$), paylaşımlarda bulunmak ($\bar{X}=7.70$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=8.18$) amacıyla kullananlara göre daha yüksek propaganda, yürüyüş ve grev puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

“Siyasal tartışmalara katılma” alt boyutunda katılımcıların Twitter kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F_{3,498}=9.502$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasi tartışmalara katılma puanları Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.000$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullananların ($\bar{X}=6.25$), vakit geçirmek ($\bar{X}=4.69$) ve haberleri takip etmek ($\bar{X}=4.53$) amacıyla kullananlara göre daha yüksek siyasi tartışmalara katılma puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasi katılım düzeyi Twitter kullanım amacına göre farklılaşmaktadır” olan H7 hipotezi kabul edilmiştir.

4.16. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Twitter’da Siyasal Katılım Etkinliklerinin Geleneksel Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvik Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların Twitter’deki siyasal katılım etkinliklerinin onları siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüp düşünmeme durumuna göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Twitter’da Siyasal Katılım Etkinliklerinin Geleneksel Siyasal Katılım Davranışlarına Teşvikine Göre Farklaşma Durumu

Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği	Twitter’daki siyasal katılım etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz?	N	Ort.	Ss	<i>t</i>	<i>p</i>
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Evet	184	58.70	16.73	10.02	.000*
	Hayır	315	43.82	14.67		
Siyasal İfade	Evet	184	16.89	6.59	8.55	.000*
	Hayır	315	11.93	5.63		
Politika Takip	Evet	184	15.94	3.22	7.68	.000*
	Hayır	315	13.30	4.42		
Yerel Yönetim ve Yardım	Evet	184	9.37	4.03	6.79	.000*
	Hayır	315	7.01	3.22		
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Evet	184	10.55	4.34	8.61	.000*
	Hayır	315	7.30	3.54		
Siyasal Tartışmalara Katılma	Evet	184	5.95	2.83	6.96	.000*
	Hayır	315	4.27	2.17		

**p*<.05

Tablo 27’de görüldüğü gibi, Twitter’deki siyasal katılım etkinliklerinin onları siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünen katılımcıların Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı ve “Siyasal İfade”, “Politika Takip”, “Yerel Yönetim ve Yardım”, “Propaganda, Yürüyüş ve Grev” ve “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (*t*= 10.02; *t*= 8.55; *t*= 7.68; *t*=6.79; *t*=8.61; *t*=6.96; *p*<.05). Buna göre Twitter’deki siyasal katılım etkinliklerinin onları siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünen katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin (\bar{X} =58.70), “Siyasal İfade” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =16.89), “Politika Takip” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =15.94), “Yerel ve Yönetim ve Yardım” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =9.37), “Propaganda, Yürüyüş ve Grev” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =10.55) ve “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =5.95)

Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinin onları siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünmeyen katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi Twitter’da siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışlarına teşvik durumuna göre farklılaşmaktadır” olan H8 hipotezi kabul edilmiştir.

4.17. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi, Alt Boyutları ve Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüp düşünmeme durumuna göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Gelecekte Aktif Siyasete Katılmaya Göre Farklılaşma Durumu

Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği	Gelecekte aktif siyasete katılma durumu	N	Ort.	Ss	<i>t</i>	<i>p</i>
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Evet	88	60.60	18.15	7.22	.000*
	Hayır	412	46.84	15.80		
Siyasal İfade	Evet	88	17.63	6.94	5.90	.000*
	Hayır	412	12.92	6.04		
Politika Takip	Evet	88	16.27	3.53	5.66	.000*
	Hayır	412	13.84	4.22		
Yerel Yönetim ve Yardım	Evet	88	9.83	4.68	4.52	.000*
	Hayır	412	7.45	3.34		
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Evet	88	10.76	4.73	5.11	.000*
	Hayır	412	8.01	3.86		
Siyasal Tartışmalara Katılma	Evet	88	6.11	3.11	4.25	.000*
	Hayır	412	4.62	2.35		

**p*<.05

Tablo 28’de görüldüğü gibi, gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı ve “Siyasal İfade”, “Politika Takip”, “Yerel Yönetim ve Yardım”, “Propaganda, Yürüyüş ve Grev” ve “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (*t*= 7.22; *t*= 5.90; *t*= -5.66; *t*=4.52; *t*=5.11; *t*=4.25; *p*<.05). Buna göre gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin (\bar{X} =60.60), “Siyasal İfade” alt boyutu puanlarının

(\bar{X} =17.63), “Politika Takip” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =16.27), “Yerel ve Yönetim ve Yardım” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =9.83), “Propaganda, Yürüyüş ve Grev” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =10.76) ve “Siyasal Tartışmalara Katılma” alt boyutu puanlarının (\bar{X} =6.11) gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmeyen katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre farklılaşmaktadır” olan H9 hipotezi kabul edilmiştir.

4.18. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve İdeolojik Eğilimlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların ideolojik eğilimlerine göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 29’da özetlenmiştir.

Tablo 29: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin İdeolojik Eğilimlere Göre Farklılaşma Durumu

İdeolojik Eğilim	Tanımlayıp Tanımlamama durumu	N	Ort.	Ss	<i>t</i>	p
Muhafazakâr	Evet	128	50.98	17.07	-1.32	.188
	Hayır	372	48.67	17.02		
Sosyalist	Evet	103	52.51	17.03	-2.18	.030*
	Hayır	397	48.42	16.97		
İslamcı	Evet	89	48.34	17.63	.57	.572
	Hayır	411	49.46	16.93		
Sosyal Demokrat	Evet	88	54.02	17.33	-2.91	.004*
	Hayır	412	48.25	16.83		
Milliyetçi	Evet	247	48.09	16.63	1.53	.127
	Hayır	253	50.42	17.40		
Liberal	Evet	53	49.25	15.97	.01	.993
	Hayır	447	49.27	17.19		

*p<.05

Tablo 29’da görüldüğü gibi Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarında muhafazakâr (*t*= -1.32; *p*>.05), İslamcı (*t*= .57; *p*>.05), milliyetçi (*t*= 1.53; *p*>.05), liberal (*t*= .01; *p*>.05) olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 29’da görüldüğü gibi kendilerini sosyalist ve sosyal demokrat olarak tanımlayan ve tanımlamayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t = -2.18$; $p < .05$; $t = -2.91$; $p < .05$). Buna göre kendisini sosyalist olarak tanımlayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X} = 52.51$), kendisini sosyalist olarak tanımlamayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X} = 48.42$); kendisini sosyal demokrat olarak tanımlayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X} = 54.02$), kendisini sosyal demokrat olarak tanımlamayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X} = 48.25$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi ideolojik eğilimlere göre farklılaşmaktadır” olan H10 hipotezi kabul edilmiştir.

4.19. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre Twitter’da Siyasal Katılım puanlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t -Testi yapılmış, sonuçlar Tablo 30’da özetlenmiştir.

Tablo 30: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara Göre Farklaşma Durumu

Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	Oy Verme Tercihinde Etkili mi?	N	Ort.	Ss	t	p
Aile	Evet	124	46.61	17.61	2.01	.046*
	Hayır	376	50.14	16.79		
Arkadaş Çevresi	Evet	18	45.50	17.96	.95	.340
	Hayır	482	49.40	17.01		
İdeoloji	Evet	354	50.58	17.17	-2.70	.007*
	Hayır	146	46.08	16.37		
Partinin Lideri	Evet	203	52.52	17.33	-3.58	.000*
	Hayır	297	47.04	16.51		
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	Evet	22	56.41	17.07	-2.02	.044*
	Hayır	478	48.94	16.99		
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	Evet	164	49.85	15.48	-.56	.576
	Hayır	336	48.98	17.78		
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	Evet	66	47.95	16.32	.67	.503
	Hayır	434	49.46	17.16		
Sosyal Medya	Evet	80	54.43	17.51	-2.98	.003*
	Hayır	420	48.28	16.80		

Tablo 30 (Devamı)

Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	Oy Verme Tercihinde Etkili mi?	N	Ort.	Ss	t	p
Geleneksel Medya	Evet	41	53.39	17.56	-1.62	.106
	Hayır	459	48.90	16.97		
Dini ve Ahlaki Değerler	Evet	175	49.37	16.34	-.10	.918
	Hayır	325	49.21	17.44		

*p<.05

Tablo 30’da görüldüğü gibi oy verme tercihiinde etkili unsur aile olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t= 2.01$; $p<.05$). Buna göre oy verme tercihiinde etkili unsur aile olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X}=50.14$), oy verme tercihiinde etkili unsur aile olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X}=46.61$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Oy verme tercihiinde etkili unsur ideoloji olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t= -2.70$; $p<.05$). Buna göre oy verme tercihiinde etkili unsur ideoloji olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X}=50.58$), oy verme tercihiinde etkili unsur ideoloji olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X}=46.08$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Oy verme tercihiinde etkili unsur partinin lideri olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t= -3.58$; $p<.05$). Buna göre oy verme tercihiinde etkili unsur partinin lideri olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X}=52.52$), oy verme tercihiinde etkili unsur partinin lideri olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X}=47.04$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Oy verme tercihiinde etkili unsur partinin seçimi kazanma ihtimali olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t= -2.02$; $p<.05$). Buna göre oy verme tercihiinde etkili unsur partinin seçimi kazanma ihtimali olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X}=56.41$), oy verme tercihiinde etkili unsur partinin seçimi kazanma ihtimali olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X}=48.94$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Oy verme tercihinde etkili unsur sosyal medya olan ve olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarına ilişkin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t = -2.98$; $p < .05$). Buna göre oy verme tercihinde etkili unsur sosyal medya olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin ($\bar{X} = 54.43$), oy verme tercihinde etkili unsur sosyal medya olmayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinden ($\bar{X} = 48.28$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 30’da görüldüğü gibi Twitter’da siyasal katılım toplam puanlarında oy verme tercihinde etkili olan unsur arkadaş çevresi ($t = .95$; $p > .05$), adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği ($t = -.56$; $p > .05$), kamuoyu araştırma sonuçları ($t = .67$; $p > .05$), geleneksel medya ($t = -1.62$; $p > .05$), dini ve ahlaki değerler ($t = -.10$; $p > .05$) olan ve olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşmaktadır” olan H11 hipotezi kabul edilmiştir.

4.20. Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi ve Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Bulgular

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme karar zamanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Oy verme karar zamanına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 31’de, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 31: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Oy Verme Karar Zamanı	Hangi partiye oy vereceğim bellidir	152	52.17	18.34
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	202	47.68	16.10
	Seçim kampanyasının ortasında	76	48.47	16.32
	Oylamaya birkaç gün kala	48	46.75	14.07
	Sandık başında	15	54.00	23.99

Tablo 32: Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	Gruplar Arası	2476.30	4	619.08	2.154	.073
	Grup İçi	140229.22	488	287.36		
	Toplam	142705.52	492			

Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme karar zamanına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{4,492}=2.154$, $p>.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyleri oy verme karar zamanına göre farklılaşmamaktadır.

Bu sonuca göre “Twitter’da siyasal katılım düzeyi oy verme karar zamanına göre farklılaşmaktadır” olan H12 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.21. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi, Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcıların oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi ve Twitter’da siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 33’te yer almaktadır.

Tablo 33: Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi, Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter’da Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

	1	2	3
1. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi	1		
2. Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi	.386**	1	
3. Twitter’da Siyasal Katılım Toplam Puanı	.332**	.446**	1

** $p<.01$

Elde edilen bulgulara göre, oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= .386$, $p<.01$). Aynı şekilde Twitter’da siyasal katılım düzeyi ile oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arasında ($r= .332$, $p<.01$) ve siyasi konular ile siyasal

kampanyalara ilgi düzeyi arasında ($r = .446, p < .01$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.

Bu sonuçlara göre “Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır” olan H13 hipotezi ve “Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır” olan H14 hipotezi kabul edilmiştir.

4.22. Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi ve Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Bulgular

Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesinin oy verme karar zamanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Oy verme karar zamanına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 34’te, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 35’te verilmiştir.

Tablo 34: Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesinin Oy Verme Karar Zamanına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Oy Verme Karar Zamanı	Hangi partiye oy vereceğim bellidir	152	6.40	2.72
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	202	4.36	2.49
	Seçim kampanyasının ortasında	76	4.11	2.19
	Oylamaya birkaç gün kala	48	3.35	1.98
	Sandık başında	15	2.33	2.44

Tablo 35: Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi	Gruplar Arası	656.87	4	164.22	26.779	.000*	1>2,1>3
	Grup İçi	2992.61	488	6.13			1>4,1>5
	Toplam	3649.48	492				2>4,2>5

* $p < .05$

Oy verme karar zamanı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{4,492}=26.779$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi oy verme karar zamanına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılanmadığından dolayı ($F=.030$, $p<.05$) post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların ($\bar{X}=6.40$), seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde karar veren ($\bar{X}=4.36$), seçim kampanyasının ortasında karar veren ($\bar{X}=4.11$), oylamaya birkaç gün kala karar veren ($\bar{X}=3.35$) ve sandık başında karar veren ($\bar{X}=2.33$) katılımcılara göre; seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde karar veren katılımcıların ($\bar{X}=4.36$) oylamaya birkaç gün kala karar veren ($\bar{X}=3.35$) ve sandık başında karar veren ($\bar{X}=2.33$) katılımcılara göre oy verdikleri / oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecesi daha yüksektir.

Bu sonuca göre “Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi oy verme karar zamanına göre farklılaşmaktadır” olan H15 hipotezi kabul edilmiştir.

4.23. Cinsiyet ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 36: Cinsiyete Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi

			Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi					
			Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam
Cinsiyet	Kadın	F	61	71	96	44	16	288
		%	21.2	24.7	33.3	15.3	5.6	100.0
	Erkek	F	41	48	51	38	33	211
		%	19.4	22.7	24.2	18.0	15.6	100.0
	Toplam	F	102	119	147	82	49	499
		%	20.4	23.8	29.5	16.4	9.8	100.0

$$\chi^2=17.003, sd=4, p=.002$$

Tablo 36'daki cinsiyete göre siyasi konular ile siyasal kampanyaların ilgi düzeyleri incelendiğinde, kadınların 61'inin (%21.2) çok düşük, 71'inin (%24.7) düşük, 96'sının (%33.3) orta, 44'ünün (%15.3) yüksek ve 16'sının (%5.6) çok yüksek siyasal ilgi düzeyine; erkeklerin ise 41'inin (%19.4) çok düşük, 48'inin (%22.7) düşük, 51'inin (%24.2) orta, 38'inin (%18) yüksek ve 33'ünün (%15.6) çok yüksek siyasal ilgi düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında

istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=17.003$, $sd=4$, $p<.05$). Cinsiyete göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi incelendiğinde en yüksek ilgi düzeyine sahip olan katılımcıların erkekler olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre “Cinsiyete göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H16 hipotezi kabul edilmiştir.

4.24. Cinsiyet ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular

Tablo 37: Cinsiyete Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi

			Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi					
			Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü	Toplam
Cinsiyet	Kadın	F	64	60	94	48	22	288
		%	22.2	20.8	32.6	16.7	7.6	100.0
	Erkek	F	59	35	46	41	30	211
		%	28.0	16.6	21.8	19.4	14.2	100.0
	Toplam	F	123	95	140	89	52	499
		%	24.6	19.0	28.1	17.8	10.4	100.0

$\chi^2=13.459$, $sd=4$, $p=.009$

Tablo 37’deki cinsiyete göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi incelendiğinde, kadınların 64’ünün (%22.2) partiye bağlılık derecelerinin çok zayıf, 60’ının (%20.8) zayıf, 94’ünün (%32.6) orta, 48’inin (%16.7) güçlü, 22’sinin (%7.6) çok güçlü olduğu; erkeklerin 59’unun (%28) partiye bağlılık derecelerinin çok zayıf, 35’inin (%16.6) zayıf, 46’sının (%21.8) orta, 41’inin (%19.4) güçlü, 30’unun (%14.2) çok güçlü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=13.459$, $sd=4$, $p<.05$). Cinsiyete göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi incelendiğinde en güçlü bağlılık derecesine sahip olan katılımcıların erkekler olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre “Cinsiyete göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H17 hipotezi kabul edilmiştir.

4.25. Cinsiyet ve Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 38: Cinsiyete Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar

			Cinsiyet		
			Kadın	Erkek	Toplam
Oy verme tercihinde etkili olan unsurlar	Aile	F	70	54	124
		%	24.3	25.6	24.8
	Arkadaş Çevresi	F	10	8	18
		%	3.5	3.8	3.6
	İdeoloji	F	203	150	353
		%	70.5	71.1	70.7
	Partinin lideri	F	112	91	203
		%	38.9	43.1	40.7
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	F	13	9	22
		%	4.5	4.3	4.4
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	F	96	68	164
		%	33.3	32.2	32.9
	Kamuoyu araştırma sonuçları	F	41	25	66
		%	14.2	11.8	13.2
	Sosyal medya	F	43	37	80
		%	14.9	17.5	16
	Geleneksel medya	F	21	20	41
		%	7.3	9.5	8.2
	Dini ve ahlaki değerler	F	98	77	175
		%	34	36.5	35.1

Tablo 38'e bakıldığında, hem kadınların hem de erkeklerin oy verme tercihlerinde en etkili olan unsur ideoloji olarak görülmektedir. Kadınların 203'ü (%70.5), erkeklerin ise 150'si (%71.1) ideoloji seçeneğini işaretlemişlerdir. Kadınların oy verme tercihinde etkili olan diğer unsurların sırasıyla partinin lideri (%38.9), dini ve ahlaki değerler (%34), adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği (%33.3), aile (%24.3), sosyal medya (%14.9), kamuoyu araştırma sonuçları (%14.2), geleneksel medya (%7.3), partinin seçimi kazanma ihtimali (%4.5) ve arkadaş çevresi (%3.5) olduğu görülmüştür. Erkeklerin oy verme tercihinde etkili olan diğer unsurların ise sırasıyla partinin lideri (%43.1), dini ve ahlaki değerler (%36.5), adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği (%32.2), aile (%25.6), sosyal medya (%17.5), kamuoyu araştırma sonuçları (%11.8), geleneksel medya (%9.5), partinin seçimi kazanma ihtimali (%4.3) ve arkadaş çevresi (%3.8) olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre “Cinsiyete göre bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar farklılık göstermektedir” olan H18 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.26. Yaş ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 39: Yaş Değişkenine Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi

			Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi					
			Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam
Yaş	18-20	F	39	57	62	36	18	212
		%	18.4	26.9	29.2	17.0	8.5	100.0
	21-23	F	58	47	72	39	24	240
		%	24.2	19.6	30.0	16.2	10.0	100.0
	24-26	F	5	15	13	8	7	48
		%	10.4	31.2	27.1	16.7	14.6	100.0

$\chi^2=9.849$, sd=8, p=.276

Tablo 39’ a bakıldığında 18-20 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde (%29.2) olduğu, 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde (%30) olduğu ve 24-26 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin düşük düzeyde (%31.2) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşı ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır ($\chi^2=9.849$, sd=8, p>.05).

Bu sonuca göre “Yaşa göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H19 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.27. Yaş ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiyeye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular

Tablo 40: Yaş Değişkenine Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiyeye Bağlılık Derecesi

			Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiyeye bağlılık derecesi					
			Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü	Toplam
Yaş	18-20	F	58	38	55	41	20	212
		%	27.4	17.9	25.9	19.3	9.4	100.0
	21-23	F	55	46	72	42	25	240
		%	22.9	19.2	30.0	17.5	10.4	100.0
	24-26	F	10	11	13	7	7	48
		%	20.8	22.9	27.1	14.6	14.6	100.0

$\chi^2=3.961$, sd=8, p=.861

Tablo 40'a bakıldığında 18-20 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiyeye bağlılık derecesinin çok zayıf düzeyde (%27.4) olduğu, 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiyeye bağlılık derecesinin orta düzeyde (%30) olduğu ve 24-26 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiyeye bağlılık derecesinin orta düzeyde (%27.1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşı ile oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiyeye bağlılık derecesi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır ($\chi^2=3.961$, sd=8, p>.05). Bu sonuca göre “Yaşa göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiyeye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermemiştir” olan H20 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.28. Fakülte ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 41: Fakülteye Göre Twitter Kullanım Amacı

			Twitter kullanım amacı				
			Vakit geçirmek	Paylaşımlarda bulunmak	Haberleri takip etmek	Siyasi gündemi takip etmek	Toplam
Fakülte	Eğitim Fakültesi	F	32	12	50	6	100
		%	32.0	12.0	50.0	6.0	100.0
	Spor Bilimleri Fakültesi	F	24	8	56	12	100
		%	24.0	8.0	56.0	12.0	100.0

Tablo 41 (Devamı)

			Twitter kullanım amacı				
			Vakit geçirmek	Paylaşımlarda bulunmak	Haberleri takip etmek	Siyasi gündemi takip etmek	Toplam
Fakülte	İletişim Fakültesi	F	12	14	52	22	100
		%	12.0	14.0	52.0	22.0	100.0
	Hukuk Fakültesi	F	40	5	37	18	100
		%	40.0	5.0	37.0	18.0	100.0
	İlahiyat Fakültesi	F	17	7	64	11	99
		%	17.2	7.1	64.6	11.1	100.0

$\chi^2=45.112$, $sd=12$, $p=.000$

Tablo 41'e bakıldığında Eğitim Fakültesi (%50), Spor Bilimleri Fakültesi (%56), İletişim Fakültesi (%52) ve İlahiyat Fakültesi'nde (%69.6) öğrenim gören katılımcıların çoğunluğunun Twitter'ı "haberleri takip etmek" amacıyla kullandığı görülürken, Hukuk Fakültesi'nde (%40) öğrenim gören katılımcıların çoğunluğunun Twitter'ı "vakit geçirmek" amacıyla kullandığı görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte ile Twitter kullanım amacı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=45.112$, $sd=12$, $p<.05$). Bu sonuca göre "Öğrenim görülen fakülteye göre Twitter kullanım amacı anlamlı bir farklılık göstermektedir" olan H21 hipotezi kabul edilmiştir.

4.29. Fakülte ve Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 42: Fakülteye Göre Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu

			Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?		
			Evet	Hayır	Toplam
Fakülte	Eğitim Fakültesi	F	6	94	100
		%	6.0	94.0	100.0
	Spor Bilimleri Fakültesi	F	13	87	100
		%	13.0	87.0	100.0
	İletişim Fakültesi	F	21	79	100
		%	21.0	79.0	100.0
	Hukuk Fakültesi	F	30	70	100
		%	30.0	70.0	100.0
	İlahiyat Fakültesi	F	18	82	100
		%	18.0	82.0	100.0

$\chi^2=22.148$, $sd=4$, $p=.000$

Tablo 42’de görüldüğü gibi, Eğitim Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların 6’sı (%6), Spor Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların 13’ü (%13), İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların 21’i (%21), Hukuk Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların 30’u (%30) ve İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların 18’i (%18) gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmektedir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte ile gelecekte aktif siyasete katılma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=22.148$, $sd=4$, $p<.05$). Hukuk Fakültesi’nde öğrenim gören katılımcıların diğer fakültelerde öğrenim gören katılımcılara göre gelecekte aktif siyasete katılmayı daha fazla düşündükleri görülmektedir.

Bu sonuca göre “Öğrenim görülen fakülteye göre gelecekte aktif siyasete katılma durumu anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H22 hipotezi kabul edilmiştir.

4.30. Fakülte ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 43: Fakülteye Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi

			Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi					
			Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam
Fakülte	Eğitim Fakültesi	F	22	25	29	18	6	100
		%	22.0	25.0	29.0	18.0	6.0	100.0
	Spor Bilimleri Fakültesi	F	25	22	34	11	8	100
		%	25.0	22.0	34.0	11.0	8.0	100.0
	İletişim Fakültesi	F	18	23	30	17	12	100
		%	18.0	23.0	30.0	17.0	12.0	100.0
	Hukuk Fakültesi	F	14	26	26	20	14	100
		%	14.0	26.0	26.0	20.0	14.0	100.0
	İlahiyat Fakültesi	F	23	23	28	17	9	100
		%	23.0	23.0	28.0	17.0	9.0	100.0

$\chi^2=12.322$, $sd=16$, $p=.722$

Tablo 43’e bakıldığında Eğitim Fakültesi (%29), Spor Bilimleri Fakültesi (%34), İletişim Fakültesi (%30) ve İlahiyat Fakültesi’nde (%28) öğrenim gören katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Hukuk

Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcıların çoğunluğu ise siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyini düşük (%26) ve orta düzey (%26) olarak belirtmişlerdir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır ($\chi^2=12.322$, sd=16, p>.05).

Bu sonuca göre “Öğrenim görülen fakülteye göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H23 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.31. Twitter Kullanım Amacı ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 44: Twitter Kullanım Amacına Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeyi

			Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi					
			Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam
Twitter kullanım amacı	Vakit geçirmek	F	34	36	39	15	1	125
		%	27.2	28.8	31.2	12.0	0.8	100.0
	Paylaşımlarda bulunmak	F	12	14	12	4	4	46
		%	26.1	30.4	26.1	8.7	8.7	100.0
	Haberleri takip etmek	F	50	58	80	50	21	259
		%	19.3	22.4	30.9	19.3	8.1	100.0
	Siyasi gündemi takip etmek	F	5	11	16	14	23	69
		%	7.2	15.9	23.2	20.3	33.3	100.0

$\chi^2=70.263$, sd=12, p=.000

Tablo 44. incelendiğinde, Twitter'ı vakit geçirmek amacıyla kullanan katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde (%31.2) olduğu, paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanan katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin düşük düzeyde (%30.4) olduğu, haberleri takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde (%30.9) olduğu ve siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin çok yüksek düzeyde (%33.3) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Twitter kullanım amacı ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda,

değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=70.263$, $sd=2$, $p<.05$). Twitter kullanım amacına göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi incelendiğinde en yüksek ilgi düzeyine sahip olan katılımcıların Twitter'ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullandığı görülmektedir.

Bu sonuca göre “Twitter kullanım amacına göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H24 hipotezi kabul edilmiştir.

4.32. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Twitter Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 45: Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Twitter Kullanım Amacı

			Twitter kullanım amacı				
			Vakit geçirmek	Paylaşımlarda bulunmak	Haberleri takip etmek	Siyasi gündemi takip etmek	Toplam
Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	F	11	4	40	33	88
		%	12.5	4.5	45.5	37.5	100.0
	Hayır	F	114	42	219	36	411
		%	27.7	10.2	53.3	8.8	100.0
	Toplam	F	125	46	259	69	499
		%	25.1	9.2	51.9	13.8	100.0

$\chi^2=53.404$, $sd=3$, $p=.000$

Tablo 45'te görüldüğü gibi, gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların 40'ı (%45.5) haberleri takip etmek amacıyla, 33'ü (%37.5) siyasi gündemi takip etmek amacıyla, 11'i (%12.5) vakit geçirmek amacıyla ve 4'ü (%4.5) paylaşımlarda bulunmak amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır. Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmeyen katılımcıların ise 219'u (%53.3) haberleri takip etmek amacıyla, 114'ü (%27.7) vakit geçirmek amacıyla, 42'si (%10.2) paylaşımlarda bulunmak ve 36'sı (%8.8) siyasi gündemi takip etmek amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır.

Katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılma durumu ile Twitter kullanım amacı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=53.404$, $sd=3$, $p<.05$). Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre Twitter kullanım amacı incelendiğinde gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların düşünmeyen katılımcılara göre Twitter'ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla daha çok kullandığı görülmektedir.

Bu sonuca göre “Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre Twitter kullanım amacı anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H25 hipotezi kabul edilmiştir.

4.33. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 46: Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi

			Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi					
			Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam
Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	F	10	8	14	31	25	88
		%	11.4	9.1	15.9	35.2	28.4	100.0
	Hayır	F	92	111	133	52	24	412
		%	22.3	26.9	32.3	12.6	5.8	100.0
	Toplam	F	102	119	147	83	49	500
		%	20.4	23.8	29.4	16.6	9.8	100.0

$$\chi^2=80.655, sd=4, p=.000$$

Tablo 46’ya bakıldığında gelecekte aktif siyasete katılmak isteyen katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin yüksek düzeyde (%35.2) olduğu, gelecekte aktif siyasete katılmak istemeyen katılımcıların çoğunluğunun siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin orta düzeyde (%32.3) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılma durumu ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2 = 80.655$, $sd=4$, $p<.05$). Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi incelendiğinde en yüksek ilgi düzeyine sahip olan katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcılar olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H26 hipotezi kabul edilmiştir.

4.34. Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumu ve Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesine İlişkin Bulgular

Tablo 47: Gelecekte Aktif Siyasete Katılma Durumuna Göre Oy Verilen/Oy Vermeyi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi

			Oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi					
			Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü	Toplam
Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	F	24	9	21	16	18	88
		%	27.3	10.2	23.9	18.2	20.5	100.0
	Hayır	F	99	86	119	74	34	412
		%	24.0	20.9	28.9	18.0	8.3	100.0
	Toplam	F	123	95	140	90	52	500
		%	24.6	19.0	28.0	18.0	10.4	100.0

$$\chi^2=15.672, sd=4, p=.003$$

Tablo 47'ye bakıldığında gelecekte aktif siyasete katılmak isteyen katılımcıların çoğunluğunun oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık derecesinin çok zayıf düzeyde (%27.3) olduğu, gelecekte aktif siyasete katılmak istemeyen katılımcıların çoğunluğunun oy verdiği/oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık derecesinin orta düzeyde (%28.9) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılma durumu ile oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmuştur ($\chi^2=15.672$, $sd=4$, $p<.05$). Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi incelendiğinde en güçlü bağlılık derecesine sahip olan katılımcıların gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcılar olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “Gelecekte aktif siyasete katılma durumuna göre oy verilen/oy vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi anlamlı bir farklılık göstermektedir” olan H27 hipotezi kabul edilmiştir.

4.35. Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi ve Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Twitter günlük kullanım sıklığına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 48’de, tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 48: Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Değişken	Faktör	N	Ort.	Ss
Twitter Günlük Kullanım Sıklığı	0-1 saat	221	4.80	2.66
	1-2 saat	126	4.47	2.37
	2-3 saat	75	5.56	2.61
	3 saatten fazla	75	4.83	2.50

Tablo 49: Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyinin Twitter Günlük Kullanım Sıklığına Göre Farklılığı

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Siyasi Konular ile Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi	Gruplar Arası	56.63	3	18.88	2.889	.035*	3>2
	Grup İçi	3221.84	493	6.54			
	Toplam	3278.47	496				

*p<.05

Twitter günlük kullanım sıklığı dikkate alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{3,497}=8.051$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyleri Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testi yapılmış, varyans homojenliği varsayımı karşılandığından dolayı ($F=.378$, $p>.05$) post-hoc testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Twitter’ı 2-3 saat arası kullananların ($\bar{X}=5.56$) 1-2 saat arası kullananlara göre ($\bar{X}=4.47$) siyasal ilgi düzeyleri daha yüksektir.

Bu sonuca göre “Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır” olan H28 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, kuramsal bilgiler doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin siyasal katılım sürecinde Twitter kullanımı ile birtakım değişkenlerin ilişkisinin tespit edilmesine ilişkin hipotezler ortaya koyulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda istatistiksel analizler yapılmıştır. Ayrıca araştırmada, üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, Twitter kullanım zamanı, Twitter günlük kullanım sıklığı, Twitter'daki takipçi sayısı, Twitter kullanım amacı, Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinin geleneksel siyasal katılım davranışına teşvik etme durumu, gelecekte aktif siyasete katılma durumu, ideolojik eğilimler, bir seçimde oy verme tercihinde etkili olan unsurlar, oy verme karar zamanı, oy verilen/vermeyi düşünölen partiye bağlılık derecesi, siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkiler ve Twitter'da siyasal katılım düzeyinin bu değişkenlere bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenerek birtakım bulgulara ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı ve erkek katılımcıların Twitter'da siyasal katılım düzeyinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların geleneksel siyasal katılım ve çevrimiçi siyasal katılım bağlamında ele alındığı görölmüştür. Cinsiyet ve geleneksel/çevrimiçi siyasal katılım arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda erkeklerin kadınlardan daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir (Görgölü, 2018; Özkaynar vd., 2017; Eser ve Sarışahin, 2016; Tekin, 2015; Karp ve Banducci, 2008b; Duran, 2005; Mondak ve Anderson, 2004; Verba vd., 1997). Araştırmanın bu sonucu literatürde yer alan bu bulgularla da desteklenmektedir. Ancak günümüzde kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal eşitsizlik her geçen gün azaldığı için bu bulgu geçerliliğini yitirmeye başlayacaktır. Yapılan bu araştırmada cinsiyete göre puan ortalamalarına bakıldığında kadınların ($\bar{X}=47.89$) ve erkeklerin ($\bar{X}=51.04$) siyasal katılım puanlarının birbirine yaklaştığı görölmüştür. Bu bulguya göre kadınların da artık siyasal yaşama ilgi duydukları yorumu yapılabilir. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinin kalıplaştırılmaması, kadınların çalışma hayatında daha aktif yer alması dolayısıyla sosyo-ekonomik düzeylerinin artması, kitle iletişim araçlarını daha yaygın bir şekilde kullanmaları, bu araçlar sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşmaları, bilgi düzeyleri arttıka da siyasete daha fazla ilgi duymaları, kadınların siyasal yaşamda daha etkili olmalarını sağlayabilmektedir. Ancak önceleri kadınlar tarafından siyasetin bir erkek dünyası olarak algılanması onların siyasetten uzak durmalarına neden olsa da günümüzde kadınlar eğitim düzeyleri ve siyasi bilgileri arttıka siyasete daha fazla katılmaya başlamaktadır. Ayrıca kadınların

aday olmaları siyasal katılımı teşvik etmekte ve bu durum kadınlar ve erkekler arasında oluşan cinsiyet uçurumunu azaltmaktadır.

Araştırmada demografik değişkenlere ilişkin bir diğer bulgu, yaşa göre Twitter'da siyasal katılım düzeyinin farklılaştığıdır. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc testi sonucuna göre 24-26 yaş aralığında olan katılımcıların, 18-20 ve 21-23 yaş aralıklarında olan katılımcılara göre Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu kurulan hipotezi de doğrulamaktadır. Bu noktada yaş arttıkça siyasal katılım düzeyinin de arttığı yorumu yapılabilir. Bunun nedeninin ise bireylerin yaşı arttıkça kararlılıklarının artması ve bu durumun siyasal alana da yansımaları, edinilen tecrübelerin artması dolayısıyla siyasal yaşam konusunda düşüncelerinin netleşmesi, siyasal olaylara bakış açısının değişmesi olduğu söylenebilir. Bu bulgu literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Bu çalışmalar incelendiğinde gençlerin daha az siyasal katılım gösterdikleri ve daha düşük siyasal ilgiye sahip oldukları (Çakan, 2017; Göksu, 2015; Tatar, 1997), en yoğun siyasal katılımın 25 yaş sonrası olduğu (İşliyen, 2015; Altan, 2011) ve yaş arttıkça siyasal katılım düzeyinin de arttığı (Altuntaş, 2019; Şener vd., 2015; Özyurt, 2010) görülmüştür. Bireylerin yaşlarına göre farklı fiziksel ve sosyo-psikolojik yapıya sahip olması onların siyasal davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır (Akıncı, 2014b: 307). Bu nedenle farklı yaş grubundaki bireylerin siyasete karşı farklı algıları olabilmektedir. Daha genç olan bireylerin siyasete daha az katılmasının nedeni sahip olduğu algının farklı olması olabilir. Ancak siyasal katılımın artık çevrimdışıdan çevrimiçiye evrilmesi gençlerin siyasal katılım süreçlerini de etkileyebilmektedir. Sosyal medyada en fazla vakit geçiren yaş grubunun gençler olduğu göz önüne alındığında gençlerin çevrimiçi siyasal katılım düzeylerinin artması beklenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin Twitter'da siyasal katılım düzeylerinin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Öğrenim görülen fakülte ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olabileceği düşünülmüş, buna göre hipotez kurulmuş ancak kurulan hipotez yapılan analiz sonucunda kabul edilmemiştir. Anlamlı farklılık olabileceğinin düşünülmesinin nedeni İletişim Fakültesi ve Hukuk Fakültesi'nde görülen derslerden bazılarında siyasal mesajların işlenmesi ve bu siyasal mesajları alan katılımcıların daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olabileceği düşüncesidir. Ayrıca bireyler mesleki durumlarına göre daha fazla siyasetin içerisinde yer alabilmektedir, bu nedenle bu iki fakültede öğrenim gören katılımcıların siyasal bilgi ve ilgi düzeylerinin diğer fakültelerdeki katılımcılara göre daha yüksek olabileceği düşünülmüştür. Altan (2011: 320)'a göre avukatlar siyasete diğer mesleklere sahip kişilere göre daha fazla katılmaktadır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu Altan (2011)'ın bu varsayımını desteklemektedir. Elde edilen bulguya göre Hukuk Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcıların diğer fakültelerde öğrenim gören katılımcılara göre gelecekte aktif siyasete katılmayı daha fazla düşündükleri görülmüştür. Avukatların siyasete daha fazla katılabilmesinin nedeni ise siyasi olarak daha fazla görev almaları ve siyasal tartışmalara daha fazla

katılmaları olabilir. Buna paralel olarak Hukuk Fakültesi öğrencileri de bu gibi nedenlerle siyasal yaşamda daha fazla yer almak istiyor olabilir. Yapılan bu araştırmada elde edilen, fakülteye göre Twitter’da siyasal katılım düzeyinin farklılaşmaması bulgusu ise literatürde yer alan bu bilgiyle çelişir niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda, Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, Twitter’ı günde daha uzun süre kullanan katılımcıların, daha az kullananlara göre Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada aynı zamanda siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin Twitter günlük kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda, Twitter günlük kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların siyasal ilgi düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Literatürdeki bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde internetin günlük kullanım sıklığı arttıkça çevrimiçi siyasal katılımın da arttığı görülmüştür (İşliyen, 2015; Calenda ve Meijer, 2009; Wellman vd., 2001). Bu bulgu ile çelişir nitelikte çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Şener, Emre ve Akyıldız (2015) tarafından yapılan bir çalışmada siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyaya bağlanma sıklığı arasında bir ilişki bulunmamıştır. Benzer şekilde Elciyar (2016) tarafından üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı ile katılım davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmasa da araştırmacı çıkan bu sonucu “bireyler sosyal medyada buldukları kadar siyasal katılım etkinliklerine katılırlar” şeklinde yorumlamıştır. Sosyal medya mecraları özellikle de Twitter, siyasal sistemin tüm aktörleri tarafından aktif olarak kullanılmakta ve siyasal mesajlar ve faaliyetler bu mecra aracılığıyla duyurulmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 121). Diğer bir ifadeyle Twitter kısa mesajlar yayınlayabilme, bu mesajları en kısa sürede diğer bireylere iletebilme ve herkes tarafından hemen her yerde kolaylıkla kullanılabilir olma gibi özellikleriyle genellikle siyasi mesajların iletilmesi için daha fazla kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Bu nedenle gün içerisinde bu siyasi içerikli mesajlara daha fazla maruz kalma durumunun siyasal katılımı artırabileceği söylenebilir. Katılımcılar Twitter’ı günde daha uzun süre kullandıklarında bu mesajları görme, takip ettikleri ve etmedikleri kullanıcıların siyasi tweetlerini okuma ve canlı yayınlara katılma ihtimalleri artmakta ve siyasal yaşamda daha fazla yer alabilmektedir. Twitter’ı günde daha uzun süre kullanan bireyler siyasi konularla ilgili paylaşımlarla daha çok karşılaşabilmekte ve bu paylaşımlar onları siyasal alana çekmektedir. Ayrıca kullanım süresine bağlı olarak bireyler başkalarının yaptığı siyasi içerikli paylaşımları yanıtlayabilmekte, bu durum da siyasal katılımı doğrudan etkileyerek artırabilmektedir.

Takipçi sayısı dikkate alınarak yapılan analize göre, Twitter’da siyasal katılım düzeyi takipçi sayısına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağına bakıldığında, Twitter’daki takipçi sayısı fazla olan katılımcıların, Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bireylerin ağları genişledikçe siyasi paylaşımlarının artmasının sebebi, bunun ardındaki motivasyon olabilir. Bireylerin takipçi sayısının fazla olması onların motivasyon kaynağı

olabilmekte, bireyleri mobilize edebilmekte, birey bu güçle birlikte daha fazla siyasi paylaşım yapabilmekte ve böylece Twitter üzerinden siyasal katılım davranışları sergileyebilmektedir. Literatürde konu ile ilgili yapılan bir çalışmada Twitter’da takipçi sayısı arttıkça siyasi paylaşımların da arttığı bulgulanmıştır (Şener vd., 2015). Bu sonuç çalışmadan elde edilen bulguyu da desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri de Twitter’da siyasal katılım düzeyinin Twitter kullanım amacına göre farklılaştığıdır. Bu sonuca göre Twitter’ı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Twitter’ın siyasal içerikli mesajları barındırdığı ve bireylerin bu mesajları görmek için Twitter’ı kullandığı söylenebilir. Twitter’da siyasi aktörlerin ve diğer kullanıcıların siyasi gündem ile ilgili yaptığı paylaşımlar göz önünde olmaktadır. Bu nedenle bunları okuyan katılımcıların siyasal bilgi düzeyleri artmakta, bu da Twitter’da siyasal katılım düzeyini artırabilmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçlarıyla desteklenebilmektedir. Eser ve Güler (2015) yaptıkları çalışmada siyasi konularda bilgi edinmek amacıyla sosyal ağları kullanma sıklığı arttıkça siyasal katılımın da arttığı sonucuna ulaşmıştır. İşliyen (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların siyasal katılımının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen katılımcıların sayısı az olsa da Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmeyen katılımcılara göre oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni bu katılımcıların Twitter’ı siyasi içeriklerin üretildiği, tüketildiği, tartışıldığı bir platform olarak görmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü insanlar siyasi gelişmeleri anlık olarak Twitter üzerinden daha çok takip edebilmektedir. Bu yüzden gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünen kullanıcılar bu içerikler aracılığıyla kendilerine siyasal alanda daha çok yer bulabilmekte ve bu platformdaki siyasal aktörlerin söylemlerini ve eylemlerini değerlendirerek siyasal ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunabilmektedir.

Araştırmada ideolojik eğilimlere göre yapılan analiz sonuçları incelendiğinde kendini sosyalist ve sosyal demokrat olarak tanımlayan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum kendini sosyal demokrat ve sosyalist olarak tanımlayan gençlerin siyaseti daha çok benimsediklerini göstermektedir. Erdinç (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal demokrat gençlerin diğer ideolojik eğilimlere sahip gençlere göre daha çok siyasal eylem ortaya koyduğu, siyaseti daha yakından izlediği, siyasal partilerin kampanyalarında daha çok görev aldığı ve siyasal organizasyonlara daha fazla üye olduğu bulunmuşken sosyalist gençlerin siyasal katılım düzeylerinin diğerlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme tercihinde etkili olan unsurlara göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda, oy verme tercihinde etkili olan unsurlar aile olmayan katılımcıların ve ideoloji, partinin lideri, partinin seçimi kazanma ihtimali, sosyal medya olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda oy verme tercihinde ailesinden etkilenmeyen bireyler kendilerini siyasal katılım sürecinde daha özgür ve daha az etki altında hissedebilir ve bu nedenle Twitter üzerinden daha fazla siyasal katılım davranışı gerçekleştiriyor olabilir. Birey siyasi bir ideolojiyle kendisini daha fazla özdeşleştirdiğinde siyasal katılım düzeyinin artması da muhtemeldir. Çünkü bireyin fikirleri, görüşleri, bakış açısı bu siyasi ideoloji üzerinde yoğunlaşmakta, dolayısıyla bu durum eylemlerine ve söylemlerine de yansımaktadır. İşliyen (2015) tarafından yapılan çalışmada oy verme tercihinde etkili olan unsur yakın çevre olan bireylerin siyasal katılım puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada yakın çevreyi sırasıyla partinin programı, adayın partisi, partinin lideri ve ideoloji takip etmiştir.

Analiz sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu, Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme karar zamanına göre farklılaşmadığıdır. Bu bulgu kurulan hipotezi doğrular nitelikte değildir. Çünkü hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların Twitter’da siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olabileceği düşünülmüştür. Ulaşılan bu sonucun literatürdeki çalışmalarla da çelişir nitelikte olduğu görülmüş ve literatür incelendiğinde seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını netleştiren bireylerin daha yüksek siyasal katılım düzeyine sahip olduğu saptanmıştır (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Benzer şekilde İşliyen (2015) tarafından yapılan çalışmada oy verme karar zamanına göre siyasal katılım düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuş, hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların siyasal katılım puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların oy verdikleri/oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecesinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğudur. Twitter’da siyasal katılım düzeyinin oy verme karar zamanına göre farklılaşmaması bu sonuçla da çelişmektedir. Bireyin hangi partiye oy vereceğinin belli olması kendisini bir partiye daha fazla yakın hissediyor olması anlamına gelmektedir. Belli bir partiyi destekleyen birey bu durumu sosyal medyaya ve gerçek yaşama da yansıtarak gerek çevrimiçi gerekse geleneksel anlamda daha fazla siyasal katılım gerçekleştirebilir.

Üniversite öğrencilerinin Twitter’da siyasal katılım düzeyi, oy verdikleri/vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecesi ve siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç değişken arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre oy verilen/vermeyi düşünülen partiye bağlılık derecesi arttıkça siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi de artmakta, bu iki değişkenin puanı arttıkça Twitter’da siyasal katılım düzeyi de artmaktadır. Balcı ve Sarıtaş (2015) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların partiye bağlılık dereceleri ve siyasal konulara ilgi düzeyleri arttıkça siyasal katılım sıklıklarının da

arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Tekin (2015) yaptığı çalışmada bağlılık derecesi ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuş ve bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılımın da arttığını belirtmiştir. Görgülü (2018) de aynı sonuca ulaşmış ve partiye bağlılık derecesi ve siyasal ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım davranışlarının arttığını tespit etmiştir. Altuntaş (2019) yaptığı çalışmada siyasete ilgili olan bireylerin daha fazla siyasal katılım davranışı sergilediklerini belirtmiştir.

Üniversite öğrencilerinin siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyi ve oy verdikleri/oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecesi ile cinsiyet arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, en güçlü bağlılık derecesine ve en yüksek ilgi düzeyine sahip olan katılımcıların erkekler olduğu belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde bu bulgu ile hem çelişir nitelikte hem de bu bulguyu destekler nitelikte çalışmalar olduğu görülmektedir. Olkun vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada oy verilen partiye bağlılık derecesinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ancak erkeklerin kadınlara göre siyasal kampanyalara ve konulara ilgi düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yine Tekin (2015) tarafından yapılan çalışmada bağlılık derecesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmadaki bulguyu destekleyen bir diğer çalışmada erkeklerin siyasal ilgi düzeyinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Görgülü, 2018). Korkmaz (2005) yaptığı çalışmada siyasete duyulan ilgi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuş, erkeklerin kadınlara göre siyasete daha fazla ilgi duyduğunu belirtmiştir. Bu durumun nedenini ise toplumdaki kadının konumunun daha çok annelik rolü üzerinden şekillenmesi ve siyasetin daha çok erkek işi olarak görülmesi olarak açıklamıştır.

Elde edilen bir diğer araştırma bulgusu, cinsiyete göre oy verme tercihinde en etkili olan unsurların hem erkekler hem de kadınlar için sırasıyla ideoloji, partinin lideri, dini ve ahlaki değerler ve adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği olduğudur. Bu bulgulara göre aile 5. sırada yer alırken, sosyal medya 6. sırada yer almaktadır. Özyurt (2010) yaptığı çalışmada bireylerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde en çok ailelerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada ailenin ilk sırada olmamasının sebebi üniversite öğrencilerinin genellikle ailelerinden farklı şehirlerde öğrenim görmesi, farklı bireylerle bir arada olması, görüşlerinin değişkenlik göstermesi ve bu durumun onların siyasi kararlarını etkilemesi olabilir. Siyasal toplumsallaşma sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birinin ve bireyin inançlarını, değerlerini şekillendiren ilk kurumun aile olduğu göz önüne alındığında, bu sonuçlar üniversite döneminde siyasal toplumsallaşma sürecinin aile dışındaki diğer faktörlerden de etkilenmeye başladığını ve aile faktörünün giderek etkisinin azaldığını göstermektedir. Bunun nedeni ise üniversite döneminde bireylerin farklı dünya görüşüne ve bakış açısına sahip bireylerle tanışmaları ve iletişim kurabilmeleri ya da aldıkları eğitimin içeriğinin onların siyasal katılım sürecine etki etmesi olabilir. Balcı ve Sarıtaş (2015) tarafından yapılan bir araştırmada cinsiyete göre siyasal karar sürecinde etkili olan unsurlar incelenmiş ve araştırma sonucunda kadınlar erkeklere göre

siyasal karar sürecinde televizyon, gazete, radyo, aile üyeleri ve kamuoyu araştırmalarını daha etkili buldukları saptanmıştır. Tekin (2015) yaptığı çalışmada gençlerin siyasal katılımında en etkili faktörün adayın ideolojisi olduğunu belirtmiştir. Dilber (2013) tarafından yapılan çalışmada ise hem kadınlar hem de erkekler için bir siyasal partiye oy verirken etkili olan en önemli üç unsurun sırasıyla partinin projeleri, partinin din ve dünya görüşü ve partinin lideri olduğu görölmüştür. Gökçe vd. (2017) yaptıkları çalışmada bireylerin siyasal tercihlerinin şekillenmesine etki eden dört faktörün sırasıyla kişisel menfaatler, aile, arkadaşlar ve parti kadrosu ve lideri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda verilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan ve Türkiye’de yoğun bir nüfusa sahip olan gençlerin çevrimiçi siyasal katılımlarının artması için siyasal aktörler, gençlere yönelik politika ve projelerini geleneksel medya araçlarından ziyade sosyal medya mecraları üzerinden aktarmalıdır. Çünkü sosyal medya platformları gençler ile siyasal aktörler arasında direkt iletişim sağlayan, iki yönlü iletişime olanak tanıyan, daha az zaman ve daha az maliyet gerektiren araçlardır. Bu nedenle siyasal aktörler bu mecralar aracılığıyla gençlere kolay bir şekilde ulaşabilir.
- Eğitim, istihdam, kariyer gibi gençleri ve öğrencileri ilgilendiren karar ve süreçler hakkındaki mesajlar sosyal medya mecralarından aktarılırken gençlerin siyasal ilgi, bilgi ve katılım düzeyini artıracak söylem, retorik dili kullanılmaya özen gösterilebilir.
- Gençlerin karar alma süreçlerinde daha fazla yer alması sağlanarak, diğer gençlerin siyasal katılım düzeyleri üzerinde bir motivasyon oluşturulmalıdır. Bu şekilde siyasal katılım düzeyi düşük olan gençlerin siyasal katılım ve siyasal ilgi düzeyleri artırılabilir.
- Bu araştırmanın bulgularında göröldüğu üzere seçim sürecinde adayın yapmış olduğu kampanyanın etkinliği, gençlerin oy verme tercihi üzerinde etkili unsurlardan biridir. Bu durum siyasal aktörler tarafından dikkate alınarak, yapılacak kampanyalar bu bağlamda düşünülebilir ve buna göre hazırlanabilir.
- Gençlere yönelik alınacak kararlarda, karar alınmadan önce sosyal medya aracılığı ile gençlerin görüşüne başvurulabilir, bu sayede gençlerin çevrimiçi siyasal ilgi ve katılım düzeyleri artırılabilir.
- Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım sürecinde Twitter kullanımlarının incelendiği bu araştırmadan farklı olarak siyasal partilerin gençlik teşkilatı üyelerinin siyasal katılım hareketlerinde Twitter ve diğer sosyal medya mecralarının kullanımları üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Gençlerin siyasal katılım süreci üzerine ileride yapılabilecek çalışmalarda, bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak gençlerin çevrimiçi siyasal katılım düzeylerinin yanı sıra,

geleneksel siyasal katılım düzeylerinin de irdelendiği karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.

- Devlet üniversitelerinin öğrenci profilleri bazı demografik değişkenler açısından vakıf ve özel üniversite öğrenci profilinden ayrışabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma bir devlet üniversitesi olan Trabzon Üniversitesi öğrencilerine yönelik yürütüldüğü için bir başka benzer çalışma, vakıf ve özel üniversite öğrencilerine yönelik yapılabilir.
- Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin Twitter kullanım amaçlarını incelendiğinde “Haberleri takip etmek” seçeneğinin en yüksek oranla cevaplandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, ileride yapılabilecek çalışmalarda bu haberleri hangi kaynaklardan takip ettiklerinin belirlenmesi, güven duyulan kaynakların tespit edilmesine katkı sağlayabilir.
- Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüp düşünmedikleri üzerine elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünmediği görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak ileride yapılabilecek çalışmalarda bu durumun nedeni nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ayrıntılarıyla irdelenebilir.
- Araştırma bulgularından ve ilgili literatür taramasından elde edilen sonuca göre siyasal ilgi ve siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İlgili literatürde de yer aldığı şekilde siyasal ilgi düzeyi ile siyasal bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünüldüğünde ileride yapılabilecek çalışmalarda üniversite öğrencilerinin siyasal bilgi düzeylerini ölçecek sorulara da yer verilebilir. Bu sayede ilgili literatürde yer alan siyasal ilgi, siyasal bilgi ve siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişki irdelenebilir.
- Bu araştırmanın örnekleminde yer alan ilgili fakülteler sosyal bilimler ağırlığına sahiptir. Araştırma bulgularında yer alan siyasal katılım düzeyi ile siyasal bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlılığı da dikkate alındığında ileride yapılabilecek benzer çalışmalarda sayısal/pozitif bilimler alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevrimiçi siyasal katılım durumları irdelenebilir.
- Bu araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmış, bu sayede üniversite öğrencilerinin siyasal katılım sürecinde Twitter kullanımları üzerine sayısal oranlara dayalı ve genellenebilir bulgulara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, ileride yapılabilecek çalışmalarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak üniversite öğrencilerinin çevrimiçi siyasal katılım süreçlerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir ve çevrimiçi siyasal katılım davranışlarının türleri irdelenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akar, Erkan (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 107-122.
- Akın, Mahmut Hakkı (2009a), “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik, Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 22, 153-183.
- _____ (2009b), **Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik, Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2014), “Gençlik Toplumsallaşmasında Akran ve Arkadaşlık Grupları”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 8-21.
- Akıncı, Selçuk (2014a), “Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7, 33-45.
- _____ (2014b), “Siyasal Katılımın Toplumsal Dinamikleri ve Kitle İletişim Araçları”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 305-322.
- Aktan, Ercan (2017), **Sosyal Medya ve Siyasal Katılım**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aktan, Ercan ve Koçyiğit, Murat (2016), “Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ICEBSS Özel Sayısı)**, 62-73.
- Akyüz, Kamuran (2018), **Siyasal Katılım Bağlamında Yüksek Lisans Öğrencilerinin Siyasal Yaşamdaki Yeri: Ardahan Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ardahan Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yasar University**, 8(2), 899-927.
- Alkan, Haluk ve Bağcı, Hakan (2008), “Sosyo-Ekonomik Değişme ve Siyasal Katılma: Kahramanmaraş Örneği”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39, 207-229.
- Alkan, Türker ve Ergil, Doğu (1980), **Siyaset Psikolojisi**, Turhan Kitabevi, Ankara.

- Altan, Cemal (2011), “Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 12(1), 313-329.
- Altındal, Yonca (2007), **Kadının Siyasal Katılımı Bağlamında Partilerin Kadın Kollarının Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunay, Meltem Cemiloğlu (2010), “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 12, 31-56.
- Altuntaş, Ayşegül (2019), **Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amelina, Dinna ve Zhu, Yu-Qian (2016), “Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements On Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia”, **Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems**.
- Anderson, Paul (2007), “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, **JISC Technology and Standards Watch**, Bristol.
- Anduiza, Eva vd. (2009), “Political Participation and the Internet”, **Information, Communication & Society**, 12(6), 860-878.
- Arıcı, Ali (2013), **Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artmaz, Ali (2014), “Toplumsal Paylaşım Ağlarının Siyasal İletişimde Kullanımı”, Mesut Aytekin (Ed.), **Yenilenen Medya içinde**, (179-208), Kocav Yayınları, İstanbul.
- Aslan, Pınar (2011), **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atik, Abdulkadir (2015), “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı” Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (259-280), Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Aydın, Abdullah (2017), **Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansımaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2019), “Olumlu ve Olumsuz Manası ile Siyasal Katılım Türlerinin İncelenmesi”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 10(17), 2119-2138.
- Aziz, Aysel (2014), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Baban, Ece (2012), “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medya Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya/ Akademi içinde** (57-82), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Balcı, Şükrü ve Sarıtaş, Hakan (2015), “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 7, 511-535.
- Balcı, Şükrü vd. (2013), **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya.
- Baran, Aylin Görgün (2013), “Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 6-25.
- Baykal, Deniz (1970), **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara.
- Beal, Vangie (2016), Twitter Dictionary: A Guide to Understanding Twitter Lingo. <https://dijnmarti.com/foothill/coin72/resources/socialMedia/TwitterDictionary-Webopedia.pdf> (23.01.2020).
- Beauregard, Katrine (2014), “Gender, Political Participation and Electoral Systems: A Crossnational Analysis”, **European Journal of Political Research**, 53(3), 617-634.
- Bedawy, Randa El ve Farag, Mohamed (2016), “Embedding Social Media to Fostering Entrepreneurship Education: Case Study From Egypt”, **Journal Of International Business and Economics**, 16(2), 113-124.
- Bilecen, Tuncay ve Araz, Mustafa Saygın (2015), “Londra’da Yaşayan Türkiyeli Göçmenlerin Etnik ve Mezhepsel Aidiyetlerinin Siyasal Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Göç Dergisi**, 2(2), 189-207.
- Bostancı, Mustafa (2010), **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bovens, Mark ve Wille, Anchrit (2010), “The Education Gap in Political Participation and Its Political Consequences”, **Acta Politica**, 45(4), 393–422.
- Boyd, Danah M. vd. (2010), “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, **Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, 13(1), 210-230.
- Bulunmaz, Barış (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Global Media Journal Turkish Edition**, 2(3), 19-50.
- Büyüköztürk, Şenol vd. (2016), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 21. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

- Büyüktosunoğlu, Tuba (2013), **Selçuk ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Calenda, Davide ve Meijer, Albert (2009), “Young People, The Internet and Political Participation”, **Information, Communication & Society**, 12(6), 879–898.
- Carnaghan, Ellen ve Bahry, Donna (1990), “Political Attitudes and The Gender Gap in The USSR”, **Comparative Politics**, 22(4), 379–99.
- Castillo, Juan C. vd. (2015), “Inequality, Distributive Justice and Political Participation: An Analysis of The Case of Chile”, **Bulletin of Latin American Research**, 34(4), 486-502.
- Chisholm, Lynne ve Kovacheva, Siyka (2002), **Exploring The European Youth Mosaic, The Social Situation of Young People in Europe**, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Cho, Wendy K. Tam ve Rudolph, Thomas J. (2008), “Emanating Political Participation: Untangling The Spatial Structure Behind Participation”, **British Journal of Political Science**, 38(2), 273-289.
- Cohen, Aaron vd. (2001), “Analysis of The Mediating Effect of Personalpsychological Variables on The Relationship Between Socioeconomic Status and Political Participation: A Structural Equations Framework”, **Political Psychology**, 22(4),727–757.
- Constantinides, Efthymios ve Fountain, Stefan J. (2008), “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9(3), 231-244.
- Corrigal-Brown, Catherine ve Wilkes, Rima (2014), “Media Exposure and The Engaged Citizen: How The Media Shape Political Participation”, **The Social Science Journal**, 51, 408–421.
- Çağlar, Nedret (2011), **2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin Havva (2017), “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 148-173.
- Çağlıyan, Vural vd. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 11, 43-56.
- Çakan, Mahmut (2017), **Değerler Bağlamında Gençlerin Politik Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çalışır, Gülsüm (2014), “Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi”, Can Bilgili. (Ed.), **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı**, İskenderiye Kitap, İstanbul, 176-185.
- Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yusuf (2015), “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya,” **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 50, 254-277.
- Çıldan, Cihan vd. (2012), “**Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü**”, Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Çukurçayır, M. Akif (2002), **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurттаş, Yönetim, Siyaset**, 2. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Çukurçayır, M. Akif ve Gökçe, Gülise (2002), “Yerel Siyaset ve Katılma Davranışı: Konya’da Katılım Eğrileri”, **Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2(3), 127-146.
- Dadashzadeh, Mohammad (2010), “Social Media in Government: From e-Government To e-Governance”, **Journal of Business Economic Research**, 8(11), 81–86.
- Dahl, Robert Alan (1963), **Modern Political Analysis**, Prentice Hall, New Jersey.
- Daldal, Kübra Müge (2013), **Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawkins, Ryan (2017), “Political Participation, Personality, and The Conditional Effect of Campaign Mobilization”, **Electoral Studies**, 45, 100-109.
- de Moor, Joost (2016), **The Two-Dimensional Structure of Political Opportunities: A Quantitative and Mixed Methods Analysis of The Effect of Political Opportunity Structures on Nonelectoral Participation**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Antwerp.
- Demirel, Seda (2013), **Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilber, Fadime (2011), **Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Adem ve Alptekin, Gökhan (2019), “Milletvekili Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: 24 Haziran Genel Seçimleri Elazığ ve Eskişehir Örneği”, **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(21), 359-376.

- Doğan, Adem ve Ertan, Tülay (2016), “Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump rneği,” **Atatürk İletişim Dergisi**, 11, 139-158.
- Doru, İsmail (2018), **Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter zerinden Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drahoşov, Martina ve Balco, Peter (2017), “The Analysis Of Advantages And Disadvantages of Use of Social Media in European Union”, **Procedia Computer Science**, 109C, 1005-1009.
- du Plessis, Charmaine (2017), “The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities”, **South African Journal of Information Management**, 19(1), 1-7.
- Du, Helen S. ve Wagner, Christian (2006), “Weblog Success: Exploring The Role of Technology”, **International Journal of Human Computer Studies**, 64(9), 789-798.
- Duran, Hasan (2005), “Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler zerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya rneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 131-152.
- Dursun, Davut (2013), “Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma”, Davut Dursun ve Mustafa Altınğlu (Ed.). **Siyaset Bilimi içinde** (s. 90-121), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Elciyar, Kemal (2016), **Sosyal Medyanın niversite ğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdinç, İbrahim Ethem (2017), **Gençlerin Siyasal Katılım Boyutlarının Kişilik zellikleri Bağlamında İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2018), “niversite Gençliği Bağlamında Siyasal Katılım ve Kişilik zellikleri Arasındaki İlişki”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** 6(1), 194-223.
- Eren, Bilal (2015). “Twitter ve Siyasal İletişim”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve zge Uğurlu (Ed.), **İletişim alışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (17-31), Heretik Basım Yayın, Ankara.
- Erhan, Emel (2017), “İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü”, **İşletme ve Yönetim Dergisi**, 1(1), 53-63.

- Eröz, Sibel Sü ve 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.
- Erzen, Meltem Ünal ve Yalın, Bahar Eroğlu (2011), “Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 41, 49-61.
- Eser, Hamza Bahadır ve Güler, Ömer (2015), “İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(12), 196-219.
- Eser, Hamza Bahadır ve Sarışahin, Pınar (2016), “Cinsiyet- Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 7(15), 38-58.
- Farrell, Henry ve Drezner, Daniel W. (2008), “The Power and Politics of Blogs”, **Public Choice**, 134, 15-30.
- Fayard, Anne-Laure ve DeSanctis, Gerardine (2008), “Kiosks, Clubs and Neighborhoods: The Language Games of Online Forums [Special issue]”, **Journal of the Association for Information Systems**, 9(10-11), 677-705.
- Fidan, Zühal (2015), **Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: “2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları”**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filiz, Uğur (2019), **Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Galston, William A. (2003), “Civic Education And Political Participation”, **Phi Delta Kappan**, 85(1), 29–33.
- Gander, Mary J. ve Gardiner, Harry W. (2001), **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, (Çev. Ali Sönmez, Nermin Çelen, Bekir Onur), İmge Kitabevi, Ankara.
- Geldard, Kathryn ve Geldard, David (2017), **Ergenler ve Gençlerle Psikolojik Danışma**, (Çev. Ed. Metin Pişkin), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Genç, Hakan (2010), “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, **Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 10-12 Şubat 2010, Muğla, 481-487.

- Gençlik ve Spor Bakanlığı [GSB] (2013), “Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi”
https://www.gsb.gov.tr/public/edit/files/Mevzuat/ulusal_genclik_ve_spor_politikasi.pdf
(08.02.2020).
- George, Darren ve Mallery, Paul (2010), **SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update**, 10th ed., Pearson, Boston.
- Gil de Zúñiga, Homero vd. (2014), “Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships”, **Journal of Communication**, 64, 612–634.
- Godwin-Jones, Robert (2003), “Emerging Technologies, Blogs and Wikis: Environments For On-Line Collaboration”, **Language Learning & Technology**, 7(2), 12-16.
- Gökçimen, Semra (2008), “Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi”, **Yaşama Dergisi**, 10, 5-59.
- Göksu, Vahap (2015), **Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal ve Ampirik Bir Analiz**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012), “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya/ Akademi içinde** (213-242). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Görgülü, Burçin (2018), **Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Gugerli, Kristen (2019), **Oppression, Activism, and The Political Participation of Indigenous Peoples: A Case Study in Yucatán, Mexico**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Pittsburgh.
- Güldü, Özgür ve Ersoy-Kart, Müge (2009), “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 64(3), 97-116.
- Güler, Şakir ve Sezgin, Murat (2019), “Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ)”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(2), 517-530.
- Gültekin, Mehmet Celal (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yaşama Katılım Boyutlarının İncelenmesi: Mardin Örneği”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 1559-1580.

- Güven, Süleyman (2017), “Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 7(2), 175-191.
- Hacıhasanoğlu, Büşra (2017), **Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi-Dış Ticaret Enstitüsü.
- Harinarayana, N.S ve Raju, Narayanaswamy Vasantha (2010), “Web 2.0 Features in University Library Web Sites”, **Electronic Library**, 28(1), 69-88.
- Hasırcı, Osman Nuri (2008), **Almanya’da Türklerin Siyasal Katılımı: Köln Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, Murat (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 32, 151-176.
- Higgs, Gary vd. (2008), “Using IT Approaches To Promote Public Participation in Renewable Energy Planning: Prospects and Challenges,” **Land Use Policy**, 25, 596-607.
- Himmelboim, Itai vd. (2012), “Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 56(1), 92-115.
- Holt, Kristoffer vd. (2013), “Age and The Effects of News Media Attention and Social Media Use On Political Interest And Participation: Do Social Media Function As Levellers?”, **European Journal of Communication**, 28(1), 19-34.
- Hülür, Asuman Banu (2006), **Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Isoda, Yuriko ve Taji, Noriko (2017), **LinkedIn: The Growth Path Of The World Largest Professional Network**,
https://www.researchgate.net/profile/Noriko_Taji/publication/315787745_LinkedIn_Business_Case/links/58e4ed09a6fdcc6800aedad9/LinkedIn-Business-Case.pdf (01.02.2020).
- İşık, Umur (2007), **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, Mahmut Sami (2012), **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşliyen, Mustafa (2015), **Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jansen, Bernard J. vd. (2009), "Twitter Power: Tweets As Electronic Word of Mouth", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(11), 2169-2188.
- Java, Akshay vd. (2007), "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities", **Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop On Web Mining and Social Network Analysis**, 56-65.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1983), **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları, İstanbul.
- Kamel-Boulos, Maged N. ve Wheelert, Steve (2007), "The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education", **Health Information and Libraries Journal**, 24, 2-23.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, 59-68.
- _____ (2011). "The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Microblogging", **Business Horizons**, 54, 105-113.
- Kara, Tolga (2012), "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya/ Akademi içinde** (113-128). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Karaçor, Süleyman (2009), "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", **Celal Bayar Üniversitesi İBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 16(2), 121-131.
- Karasar, Niyazi (2009), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karp, Jeffrey A. ve Banducci, Susan A. (2008a), "Political Efficacy and Participation in Twenty Five Democracies: How Electoral Systems Shape Political Behaviour", **British Journal of Political Science**, 38(2), 311-334.
- Karp, Jeffrey A. ve Banducci, Susan A. (2008b), "When Politics Is Not Just A Man's Game: Women's Representation and Political Engagement", **Electoral Studies**, 27, 105-115.
- Kaylı, Derya Şaşman (2014), "Türkiye'de Yazılı Basında Parlamentodaki Siyasi Partilerin Kadın Politikalarındaki Temsili: 2011 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme", **Journal of Yasar University**, 9(36), 6261-6380.
- Kazancı, Şerife (2014), **Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Sadettin (2014), **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kietzmann, Jan H. vd. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", **Business Horizons**, 54(3), 241-251.
- Kinsey, Joanne (2010), "Five Social Media Tools For The Extension Toolbox", **Journal of Extension**, 48(5), 1-3.
- Klein, Hans (2005), "The Right To Political Participation and The Information Society", **Global Democracy Conference**, 1-7.
- Kocabaş, İsmail (2016), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9(2), 69-91.
- Kocadaş, Bekir (2004), "Hedefteki Gençlik: Siyasi ve İdeolojik Hareketler Açısından", **İnsan Bilimleri Dergisi**, 1-14.
- Koçyiğit, Murat (2015), **Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolbitsch, Josef ve Maurer, Herman (2006), "The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume", **Journal Of Universal Computer Science**, 12(2), 187-213.
- Korkmaz, Ali (2015), "Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter", Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (93-116), Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Koru, Ahmet Murat (2019), **Gençlerin Siyasal Katılımları ve Gençlik Meclisleri: Konya Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kovacheva, Siyka (2014), "Gençlik Siyasi Katılım Kalıplarını Gençleştirecek Mi?", Volkan Yılmaz ve Devlin Bahçeci (Der.), **Gençlerin Siyasi Katılımı içinde** (13-29), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8(3), 103-125.
- Kuang, Wenbo (2018), "Blogs and Microblogging" **Social Media in China/Sociology, Media and Journalism in China içinde** (123-174), Palgrave Macmillan, Singapore.
- Kuyucu, Mihalis (2013), "Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme," Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar (Ed). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya içinde** (114-151), Zinde Yayıncılık, İstanbul.
- Landsbergen, David (2010), "Government As Part Of The Revolution: Using Social Media To Achieve Public Goals", **Electronic Journal of e-Government**, 8(2), 135-147.

- Laurell, Christofer ve Sandström, Christian (2014), “Disruption and Social Media: Entrant Firms As Institutional Entrepreneurs”, **International Journal of Innovation Management**, 18(3), 1-17.
- Leighley, Jan (1996), “Group Membership and The Mobilization of Political Participation”, **The Journal of Politics**, 58(2), 447-463.
- Lester, Deborah H. (2012), “Social Media: Changing Advertising Education”, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 2(1), 116-125.
- Lietsala, Katri ve Sirkkunen, Esa (2008), **Social Media: Introduction To The Tools and Processes of Participatory Economy**, University of Tampere, Tampere, Finland.
- Lupia, Arthur ve Philpot, Tasha S. (2005), “Views From Inside The Net: Howe Websites Affect Young Adults’ Political Interest”, **Journal of Politics**, 67(4), 1122–1142.
- Maclean, Fiona vd. (2013), “Understanding Twitter”, **British Journal of Occupational Therapy**, 76(6), 295-298.
- Marien, Sofie vd. (2010), “Inequalities in Non-Institutionalized Forms of Political Participation: A Multilevel Analysis For 25 Countries”, **Political Studies**, 58(1), 187-213.
- Mauri, Maurizio vd. (2011), “Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe A Core Flow State While Using Facebook”, **CyberPsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(12), 723-731.
- Mayfield, Antony (2008), **What is social media?**
https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (26.01.2020).
- McDill, Edward L. ve Ridley, Jeanne Clare (1962), “Status, Anomia, Political Alienation, and Political Participation”, **American Journal of Sociology**, 68, 205–213.
- McKendrick, Douglas R.A. (2012), “Smartphones, Twitter, and New Learning Opportunities At Anaesthetic Conferences”, **Anaesthesia**, 67, 438-439.
- Melo, Daniela ve Stockemer, Daniel (2014), “Age and Political Participation In Germany, France and The UK: A Comparative Analysis”, **Comparative European Politics**, 12(1), 33-53.
- Meriç, Övünç (2014), **Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meriç, Övünç (2015), “140 Karakter İle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (33-58), Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Milbrath, Lester W. (1965), **Political Participation: How And Why Do People Get Involved In Politics?**, Rand McNall College Publishing Company, Chicago.

- Milbrath, Lester W. ve Goel, Madan Lal (1977), **Political Participation: How And Why Do People, Get Involved In Politics?**, Rand Mc Nally College Publishing Company, Boston.
- Mirabolghasemi, Marva vd. (2017), "Microblogging In Higher Education: A Comparative Study", **Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia**, 6(2), 65-75.
- Mondak, Jeffery J. ve Anderson, Mary R. (2004), "The Knowledge Gap: A Reexamination of Gender-Based Differences In Political Knowledge", **Journal of Politics**, 66(2), 492-512.
- O'Reilly, Tim ve Milstein, Sarah (2011), **The Twitter Book**, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Oğuzoğlu, Dilek ve Öztay, Oğuz Han (2016), "30 Mart 2014 Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Analizi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği", **Akademik Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, 1(1), 52-65.
- Oktay, Tarkan (2017), "Gençliğe Yönelik Politika ve Uygulamalarda Yerel Yönetimlerin Rolü", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(3), 309-336.
- Olkun, Emre Osman vd. (2018), "Sosyal Medya ve Siyasal Katılım: 2017 Referandumunda Bir Saha Araştırması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(60), 991-1000.
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", **Journal of Yasar University**, 3(9), 1111-1143.
- Ondercin, Heather L. ve Jones-White, Daniel (2011), "Gender Jeopardy: What Is The Impact of Gender Differences in Political Knowledge On Political Participation?", **Social Science Quarterly**, 92(3), 675-694.
- Özgen, Ebru (2012), "Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), **Sosyal Medya/ Akademi içinde** (9-20), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Özkan, Abdullah (2004), **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkaynar, Kürşad vd. (2017), "Facebook ve Twitter Kullanıcılarının Siyasal Katılım Eğilimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 5(5), 99-109.
- Özmen, Fatma vd. (2012), "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği", **e-Journal of New World Sciences Academy**, 7(2), 496-506.
- Öztürk, İlknur Doğu (2014), "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", İdil Sayımer (Ed.), **Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde** (399-436). Literatürk Akademi, Konya.
- Öztürk, Mehmet Fatih ve Talas, Mustafa (2015), "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", **Zeitschrift Für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, 7(1), 101-120.

- Özyurt, Cevat (2007), “Durkheim Sosyolojisinde Ahlâkî Kontrol Sorunu”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, 5(13), 95-121.
- _____ (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir Örneği”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(33), 289-320.
- Parry, Geraint vd. (1992), **Political Participation and Democracy in Britain**, Cambridge University Press, Cambridge.
- Passant, Alexandre vd. (2008), “Microblogging: A Semantic and Distributed Approach”, **Proceedings of the 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web**, Spain.
- Pfaff, Nicolle (2014), “Ergen Gençliğin Siyasi Öğrenme Yolları: Doğu Almanya’dan Sonuçlar”, Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci (Der.), **Gençlerin Siyasi Katılımı içinde** (123-135), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Pitta, Dennis A. ve Fowler, Danielle (2005), “Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers”, **Journal of Consumer Marketing**, 22(5), 265-274.
- Polat, Soner (2009), “Öğretmen Adaylarının Çok Kültürlü Eğitime Yönelik Kişilik Özellikleri”, **International Online Journal of Educational Sciences**, 1(1), 154-164.
- Sabancı, Pelin (2016), **Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabucedo, Jose Manuel ve Arce, Constantino (1991), “Types of Political Participation: A Multi-Dimensional Analysis”, **European Journal of Political Research**, 20, 93-102.
- Sajithra, K. ve Patil, Rajindra (2013), “Social Media – History and Components”, **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 7(1), 69-74.
- Shaffer-Hudkins, Emily vd. (2014), “Social Media Use Among Individuals With Diabetes”, **International Journal of communication and health**, 4, 38-43.
- Silsüpür, Özer (2016), “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’in Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4(2), 725-747.
- Solis, Brian ve Breakenridge, Deirdre (2009), **Putting The Public Back In Public Relations**, Pearson Education, New Jersey.
- Storck, Madeline (2011), **The Role of Social Media In Political Mobilisation: A Case Study of The January 2011 Egyptian Uprising**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of St Andrews.

- Şahin, Funda (2011), **Kadınların Siyasal Katılımları Çerçevesinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri**, Uzmanlık Tezi, T.C.Başbakanlık, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Şahin, M. Ozan (2011), **Türkiye’de 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Işığında; Siyasal Partiler Ve Seçmenlerinin Avrupa Birliği’ne Yönelik Tutumları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, Gülüm vd. (2015), “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, **Folklor/Edebiyat Dergisi**, 21(83), 75-98.
- Şimşek, Sedat (2010), “İletişim Teknolojilerinin Haberleşme Araçlarındaki Gelişimi ve Bu Araçlara Maddi Gelir Sağlayan Reklamlarda Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 13(1), 97-118.
- Tanyaş, Bahar (2015), “Gençler ve Politik Katılım: Gezi Parkı Eylemleri’nde ‘Apolitik’ Nesil”, **Eleştirel Psikoloji Bülteni**, 6, 25-50.
- Taşçı, 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.
- Teke, Hatice Karipçin (2016), **Üniversite Gençliği ve Siyasal Katılım: Selçuk Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, Gökhan (2015), **Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tengilimoğlu, Emre (2014), **Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teorell, Jan vd. (2007), “Political Participation: Mapping The Terrain”, Jan Willem van Deth, José Ramón Montero ve Anders Westholm (Ed.), **Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis içinde** (334-357), Routledge, London.
- Tess, Paul A. (2013), “The Role of Social Media in Higher Education Classes (Real and Virtual)- A Literature Review”, **Computers in Human Behavior**, 29, A60-A68.
- Timisi, Nilüfer (2015), “Önsöz”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (33-58), Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Tokgöz, Oya (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topbaş, Hasan (2009), **David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Towner, Terri (2013), "All Political Participation Is Socially Networked? New Media and The 2012 Election", **Social Science Computer Review**, 31(5), 527-541.
- Toy, Muhammed Ersin (2019), **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncay, Suavi vd. (2008), "Türkiye'de Kentleşme ve Göç Olgusu Sürecinde Medya ve Siyasal Katılma İlişkisi", **Yeni Düşünceler Dergisi**, 3, 9-41.
- Uçkan, Özgür (2011), "Gençlik, Bilgi Toplumu, Yönetişim, Sansür ve Türkiye", Aslı Telli Aydemir (Der.), **Katılımın "E-Hali": Gençlerin Sanal Alemi içinde** (105-140), Alternatif Bilişim, İstanbul.
- Uluç, A. Vahap (2007), **Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneği'nde Siyasal Katılım**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL, "MySpace", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (05.02.2020).
- URL, "Sosyal Medya Tarihçesi", <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (05.02.2020).
- URL, "Sosyal Medya", https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (02.02.2020).
- URL, "Twitter, Hakkında", www.twitter.com/about (06.02.2020).
- URL, "UNESCO Gençlik Tanımı", <https://en.unesco.org/youth> (08.02.2020).
- Ustaahmetoğlu, Erol (2014), "Political Marketing: The Relationship Between Agenda-Setting and Political Participation", **Innovative Marketing**, 10(1), 32-39.
- Uysal, Birkan (1984), **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Ünür, Ece (2016), "Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına Dair Bir İnceleme: Dizilerin Twitter kullanımı", **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 20(1), 153-170
- van Deth, Jan W. (2000), "Interesting But Irrelevant: Social Capital and The Saliency of Politics in Western Europe", **European Journal of Political Research**, 37(2), 115-147.
- _____ (2014), "A Conceptual Map of Political Participation", **Acta Politica**, 49(3), 349-367.
- Van Dijck, José (2011), "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform", **International Journal of Media and Cultural Politics**, 7(3), 333-348.
- Verba, Sidney ve Nie, Norman H. (1972), **Participation in America: Political Democracy and Social Equality**, University of Chicago Press, Chicago, I.

- Verba, Sidney vd. (1997), “Knowing and Caring About Politics: Gender and Political Engagement”, **The Journal of Politics**, 59(4), 1051-1072.
- Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal Of Yasar University**, 20(5), 3348-3382.
- Ward, J.R. (2009), **Youth, Citizenship and Online Political Communication**, Print Partners Ipskamp, Enschede, The Netherlands.
- Wellman, Barry vd. (2001), “Does The Internet Increase, Decrease, Or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment”, **American Behavioral Scientist**, 45(3), 436-455.
- Wigand, F. Dianne Lux (2010), “Twitter in Government: Building Relationships One Tweet At A Time”, **Proceedings of the Seventh International Conference on Information Technology**, 563-567.
- Wolfsfeld, Gadi vd. (2013), “Social Media and The Arab Spring: Politics Comes First”, **The International Journal of Press/Politics**, 18(2), 115-137.
- Yağmur, Hüseyin (2015), **Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanar, Kıvanç ve Yılmaz, Kadri Gökhan (2017), “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 24-40.
- Yavaşgel, Emine (2004), **Siyasal İletişim**, Babil Yayınları, Ankara.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Haseki, Murat (2012), “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 116-137.
- Yentürk, Nurhan vd. (2006), **İstanbul Gençliği – STK Üyeliği Bir Fark Yaratıyor Mu?** http://proje.akdenizbelbir.gov.tr/Dosyalar/genclik_arastirmasi.pdf (24.01.2020).
- Yeşilyurt, Yasin (2015), “Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri”, Selva Eröz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde** (73-91). Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Yıldız, Mehmet Mazhar (2014), **Gençlik ve Siyasal Katılım: Diyarbakır Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ying, Murat (2012), **Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücekök, Ahmet N. (1987), **Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

Zarella, Dan (2010), **The Social Media Marketing Book**, O'Reilly Media, Inc, Canada.

Zeren, Fatma ve Savrul, Burcu Kılınç (2017), “Kadınların İşgücüne Katılım Oranı, Ekonomik Büyüme, İşsizlik Oranı ve Kentleşme Oranı Arasındaki Saklı Koentegrasyon İlişkisinin Araştırılması”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 15(30), 87-103.

Zhong, Zishu ve Wang, Yugang (2011), “The Relationship Between Political Participation and Rural Grassroots Units in China”, **Management Science And Engineering**, 5(2), 108-113.





EKLER

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

Değerli katılımcılar, bu form Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak, üçüncü kişi/kurumlarla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar, sonuçların sağlıklı olabilmesi açısından son derece önemlidir. Size verilen formdaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayınız. Soruları içtenlikle ve boş madde bırakmamaya özen göstererek cevaplamanızı diliyorum, katkılarınız için teşekkür ediyorum.

Recep ÇOLAK

1) Cinsiyetiniz	2) Yaşınız	3) Twitter'ı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?
Kadın () Erkek ()	1 yıldan az () 1-2 yıldır () 3-4 yıldır () 5 yıldan fazla ()
4) Twitter'ı günde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	5) Twitter'da takipçi sayınız kaçtır?	6) Twitter'ı en fazla hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.)
0-1 saat () 1-2 saat () 2-3 saat () 3 saatten fazla ()	0-200 () 200-500 () 500-1000 () 1000-5000 () 5000 ve üstü ()	Yeni arkadaşlar bulmak () Online sohbet etmek () Vakit geçirmek () Paylaşımlarda bulunmak () Haberleri takip etmek () Siyasi gündemi takip etmek ()

7) Twitter'daki siyasal katılım etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? (Oy vermek, bir mitinge katılmak vb.)
Evet () Hayır ()
8) Gelecekte aktif siyasete katılmayı düşünüyor musunuz?
Evet () Hayır ()
9) Bu ifadelerden hangisi sizi daha iyi tanımlar? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
Muhafazakâr () Sosyal Demokrat () Sosyalist () Milliyetçi () İslamcı () Liberal () Diğer ().....

Ek 1. (Devamı)

10) Bir seçimde oy verme tercihinizde etkili olan unsur/unsurlar hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)	
Aile () Arkadaş çevresi () İdeoloji () Partinin lideri () Partinin seçimi kazanma ihtimali ()	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği () Kamuoyu araştırma sonuçları () Sosyal medya () Geleneksel medya (Televizyon, radyo, gazete vb.) () Dini ve ahlaki değerler ()
11) Bir parti ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman verirsiniz?	
Hangi partiye oy vereceğim her zaman bellidir () Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde () Seçim kampanyasının ortasında () Oylamaya birkaç gün kala () Sandık başında ()	

12) Oy verdiğiniz/oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir? (1-10 arasında işaretleme yapınız.)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

13) Siyasi konular ile siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir? (1-10 arasında işaretleme yapınız.)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Ek 2: Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği

Aşağıdaki sorularda DESTEK VERME ile kastedilen eylem; “BEĞENMEK / RETWEET ETMEK / GÖNDERİ PAYLAŞMAK” anlamı taşımaktadır. 1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Katılmakla Katılmamak Arasındayım 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1) Twitter üzerinden siyasi gündemi takip ederim.					
2) Twitter’da "takip etmediklerimle/beni takip etmeyenlerle" siyasi konuları tartıştığım olur.					
3) Twitter’da anonim hesaplarla siyasi konuları tartışırım.					
4) Kamu düzeni, siyaset ve yönetimle ilgili konularda sesimi duyurmak istediğimde tweet atarım.					
5) Hükümetin ülke yönetimine ilişkin politika/hizmetlerini Twitter'da takip ederim.					
6) Twitter üzerinden muhalefet partilerinin politikalarını takip ederim.					
7) Yerel seçim sürecinde belediye başkan adaylarına dair paylaşımlarda bulunurum.					
8) Twitter'da yerel yönetimlerle ilgili siyasi tartışmalara katılırım.					
9) Yerel seçim sürecinde belediye başkan adaylarına dair paylaşımları beğenirim/retweet ederim.					
10) Yasal olarak izin verilmiş gösteri, yürüyüş etkinliklerine Twitter üzerinden destek veririm.					
11) Twitter’da fenomen hesaplarla siyasi konuları tartışırım.					
12) Twitter üzerinden siyasilerin kamuoyu açıklamalarını takip ederim.					
13) Boykot paylaşımlarına Twitter üzerinden destek veririm.					
14) Referandum sürecinde kendi görüşümü yansıtan kararı destekleyici paylaşımlarda bulunurum.					
15) Siyasi konularda görüşüm ile uyuşan popüler gündem #hashtagları ile paylaşım yaparım.					
16) Propaganda amaçlı afiş paylaşımlarına Twitter üzerinden destek veririm.					
17) Twitter’da güncel siyasi tartışmalara katılırım.					
18) Kamu düzeni, siyaset ve yönetimle ilgili konularda sesimi duyurmak istediğimde hashtag (#) paylaşımları ile popüler gündemlere dair tweet atarım.					
19) Genel seçim sürecinde siyasi parti liderlerine dair paylaşımlarda bulunurum.					
20) Siyasal faaliyetlerde kullanılmak üzere Twitter üzerinden toplanan yardımlara destek veririm.					
21) Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. haberlere Twitter üzerinden destek veririm.					

Ek 3: Etik Kurul İzin Belgesi



T.C.
TRABZON ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : 81614018-000-E.52
Konu : Etik Kurul Belgesi

04.02.2020

Sayın; Recep ÇOLAK

"Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Sürecinde Twitter Kullanımı" adlı yüksek lisans tezi çalışmanız için gerekli olan Etik Kurul incelemesi Üniversitemizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından yapılmış olup, çalışmanıza onay verilmiştir.

e-izmalıdır
Prof. Dr. Atilla ÇİMER
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek : Tutanak

Bu Belge Elektronik
İmza Aşılı İle Aynıdır.
04/02/2020

Trabzon Üniversitesi Rektörlüğü, Söğütü Mah. Adnan Kahveci Bulvarı, 61335 – Akçaabat-Trabzon / TÜRKİYE

Tel : 0 (462) 455 10 19 Fax : 0 (462) 455 24 72

Bilgi : FİLİZ KIRALI

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Kodu : E785A27D-3C92-48C1-8402-84F9AF06BBC5 - <http://ebys.trabzon.edu.tr/EBYS/eimzadogrulama>



ÖZGEÇMİŞ

Recep ÇOLAK, 01.01.1996 tarihinde Trabzon'da doğdu. 2010 yılında Fatih İlköğretim Okulu'ndan, 2014 yılında Yavuz Sultan Selim Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. 2014 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini, 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde yüksek onur derecesiyle tamamladı. 2018-2019 eğitim öğretim yılında Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

ÇOLAK, bekar olup İngilizce bilmektedir.